FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y la relación con su imagen corporativa, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

ASESOR:

Mg. Raúl Rivera Ayllón.

AUTORA:

María del Rosario Salazar Barriga

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible emprendimiento y responsabilidad social.

TRUJILLO – 2017

Página del jurado.

Mg. Raúl Rivera Ayllón.

Presidente

Dr. Carlos Zumaran Aguilar

Secretario

Lic. Giovanna Beltrán Peláez.

Vocal

Dedicatoria

A mi mamá Olenka, la persona más importante en mi vida, por su incansable apoyo, por sus enseñanzas, eterna paciencia y por perdonar siempre mis errores.

A mi papá Juan quien desde el cielo me cuida, protege y nunca suelta mi mano.

A mi papá Coco por cuidarme y hacer las veces de padre conmigo, por perdonarme siempre cuando me equivoco y nunca dejarme sola.

A mis sobrinos para que esto les sirva como ejemplo que si uno quiere lo puede lograr. No existen impedimentos ni excusas, solo depende de su esfuerzo y dedicación.

La Autora.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios y a la Santísima Virgen de La Puerta, por su inmenso amor; por darme las fuerzas y ayudarme hacer perseverante para poder sobrellevar cada obstáculo presentado a lo largo de mi formación profesional, permitiéndome culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis profesores, por el cariño y por siempre querer sacar lo mejor de mí, por guiarme a realizar el presente trabajo y encaminar mis ideas, siendo un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación académica como futuros comunicadores. Así mismo, por haberme brindado las facilidades y medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades programadas durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Rosario.

Declaratoria de autenticidad

Yo, María del Rosario Salazar Barriga con DNI N° 70325670, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto por las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de diciembre del 2017.

María del Rosario Salazar Barriga
DNI N° 70325670

Presentación

Señores Miembros del jurado:

Conforme al reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presento ante ustedes la tesis titulada: “Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y la relación con su imagen corporativa, 2017”

Además, este informe se compone de seis secciones principales: una sección introductoria, la sección que corresponde al método científico, la presentación de resultados, la discusión de los resultados y dos capítulos adicionales relacionados a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Finalmente, espero sus valiosos aportes y sugerencias para enriquecer el presente trabajo de investigación que sirva como base para posteriores estudios de investigación en los profesionales de las ciencias de la comunicación.

La Autora

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017. Esta investigación descriptiva con diseño correlacional se realizó en una muestra de 376 participantes, entre 20 y 64 años, a quienes se les aplicó dos encuestas con escala de estimación por cada una de las variables incluyendo sus dimensiones. Un cuestionario SERVQUAL y otro sobre la Imagen corporativa. Por otro lado, del análisis descriptivo e inferencial, los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva entre el nivel de calidad de servicio y la imagen de los ciudadanos de la municipalidad distrital de Casa Grande. Por lo tanto, se comprueba la hipótesis con una Chi cuadrada corregida de 387.71 y un nivel de significancia de 0.001 ($p<0.01$). En cuanto a los resultados, se apreció un nivel regular de calidad de servicio reflejándose en un 56.9% del total y un nivel malo de imagen corporativa percibida por los ciudadanos reflejándose en un 44.4% del total entrevistados. Finalmente, pese a los diferenciados resultados se encontró que existe relación significativa en entre estas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, Percepción de imagen corporativa.

Abstract

This research report aimed to determine whether there is a relationship between the quality service of Casa Grande Borough headquarters and its corporate image, 2017. This descriptive paper with a correlational design was undertaken with a study group consisted of 376 participants, between 20 and 64 years old, that answered two parallel surveys, a questionnaire to evaluate the quality service (SERVQUAL) and another questionnaire to get information about their corporate image perception.

Point apart, from the descriptive and statistical inference analysis, the findings are significant due to a positive correlation between the quality service level and the level of the citizens´ corporate image perception. Therefore, the hypothesis has been proved showing a chi-square test of 386.71 and a significance level of 0.001 ($p<0.01$). Regarding the findings, the quality service got 56.9 % and the findings of the corporate image was 44%. Finally, despite the difference, a significant correlation between these researching variables was found.

Key words: Quality service, Corporate image perception.

Índice

INDICE DE TABLAS

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

En los últimos años, las entidades públicas han ido cambiando y modernizándose generando cambios en sus diversas funciones administrativas. Sin embargo, el trato al ciudadano difiere de contexto según las necesidades que tiene la comunidad, con el afán de mejorar su imagen corporativa. Es decir, la imagen corporativa se viene mejorando lentamente en los factores determinantes e indispensables, de esta manera se busca proveer una buena calidad de servicio a través de los trabajadores y así mismo poder tener una imagen más influyente sobre sus ciudadanos. Sin embargo, por más labores que se realicen siempre es una dificultad satisfacer a los usuarios en cualquier contexto.

A nivel internacional, en El Salvador, según el sondeo de opinión, un 58.2% de la ciudadanía considera que la Alcaldía de su comunidad ha sabido responder en lo que respecta resolver los problemas de la localidad. Sin embargo, en su mayoría la población no siente que sus intereses estén incorporados en los gobiernos locales. Es decir, que solo el 30.3% de la comunidad considera que mucho o poco se toman en cuenta sus intereses personales en los gobiernos municipales (Villalta, 2008). Por otro lado, en Chile un reporte periodístico asegura que los servicios brindados por las 345 municipalidades de este país son ineficientes, esto se da gracias a una combinación de escasos recursos y mala gestión, con pocas excepciones. Esto probablemente es porque constantemente se suman nuevas tareas en las funciones de la administración comunal, así como por las diversas y crecientes complejidades que demandan las funciones habituales, que hoy se ejecutan mediante procesos, sistemas de comunicaciones e informáticos que no todos los colaboradores de la organización se encuentran capacitados para utilizar con destreza. Además, los reclamos de la comunidad se han elevado con respecto al nivel mínimo esperado (Lavado, 2011).

Haciendo una corta reseña sobre las municipalidades en el Perú, el Congreso de la Republica, el 16 de noviembre del año 1853, aprobó la primera Ley Orgánica de Municipalidades compuesta por 126 artículos; en esta se establece el marco normativo

para la actuación de estas entidades en el Perú, como un organismo que tiene por encargado la administración de los intereses de su comunidad así mismo la Constitución Política del Perú, y posteriores leyes orgánicas brindan a los locales municipales actividades de desarrollo local, las que se institucionalizan y se gestionan de acuerdo a los intereses de la población, como la prestación de servicios públicos y el desarrollo integral, armónico y sostenible, aunque esto no siempre se cumple en la gran parte de las municipalidades de nuestro país, hace poco se realizó un sondeo sobre las entidades burocráticas, en la cual resalto con un 38% que las entidades donde los usuarios encontraban mayores barreras eran en las municipalidades (Hernández, 2016).

Del mismo modo, estas dificultades se presentan en la municipalidad de Lima, a pesar que los huaicos e inundaciones que pusieron en emergencia la capital y la gestión actual ya finalizaron, el alcalde aun no logra recuperar sus niveles de popularidad, Ipsos Perú en su última encuesta de mayo, dio como conclusión que el 60% de la población desaprueba la gestión, ya que esta no prioriza las obras según las necesidades de las personas. Un problema mayor es que la mala aprobación tiene que ver con la imagen que tienen las diferentes autoridades de nuestro país por los temas de corrupción (Chicoma, 2017).

Por otra parte, las entidades públicas como las municipalidades son afectadas por fallas a nivel organizacional y comunicacional. Los colaboradores, ni los usuarios se encuentran adecuadamente informados de lo que ocurre de manera interna en la organización, a su vez se desconoce las pautas para brindar un buen servicio al usuario. La socióloga política y económica Paula Muñoz afirma que en el Perú hay ineficiencia en la capacidad de gestión de los gobiernos municipales. Perú cuenta con más municipalidades de las que necesita y puede sostener ya que el 50% de ellas tiene menos de 5000 habitantes (Sánchez, 2014).

La municipalidad de Casa Grande, al tratarse de una entidad pública en la que se desarrollan, día a día, trámites administrativos, licencias de funcionamiento o construcción, entre otras, la calidad de servicio requiere de mejora en la implementación de sus equipos de cómputo e infraestructura, optimizar su capacidad

de respuesta para atender al usuario llevando largas horas de espera para ser atendido en las que tampoco se cumple el horario de atención, la fiabilidad en cuanto al profesionalismo de los administrativos tampoco genera confianza en la comunidad, además del trato poco personalizado quizás por falta de elementos comunicativos, en un trato más amable. Por lo tanto, lo más probable es que de la relación de los problemas expuestos podrían afectar la imagen corporativa de la municipalidad de Casa Grande, debido a que es una entidad pública y política donde su nivel de percepción es poco aceptable por parte de los ciudadanos. Más aun, cuando recientemente ha sufrido daños presupuestales y de infraestructura por los efectos del *fenómeno del niño costero*, pero tampoco cuenta con políticas administrativas para optimizar eficientemente y capacitar a su personal. Ejemplo, de ello su identidad e imagen se ve venida a menos, cuando ni siquiera el personal completo cuenta con un uniforme.

Por lo expuesto, hacer que las organizaciones incorporen a su estilo operacional una cultura que les permita aprovechar al máximo el potencial de sus colaboradores es de esencial relevancia para todo gobierno municipal. Por ello, la presente investigación consiste en determinar la relación entre la calidad de servicio de la municipalidad de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

1.2. Trabajos previos:

Sobre calidad de servicio e imagen corporativa se han encontrado los siguientes trabajos de investigación en diferentes contextos:

1.2.1 Antecedentes internacionales:

Pazmiño (2017) en su tesis “La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Latacunga” de la Universidad técnica de Ambato tuvo como finalidad estudiar la comunicación Interna y la imagen corporativa del gobierno municipal del cantón Latacunga y diseñar tácticas comunicativas que aporten a la productividad de una institución, donde la comunicación es una necesidad diaria, a través de criterios y contenidos orientados en la comunicación organizacional. Bajo una metodología de enfoque cualitativo –

cuantitativo. Se concluye que la administración actual se ha direccionado a comunicar solo de manera externa por lo que existe escaso manejo de la comunicación interna en el GAD Municipal del cantón Latacunga. Los funcionarios son conscientes de la necesidad de mejorar las relaciones internas para obtener mayor productividad, pero existe desinterés por parte de la cabecilla para desarrollar estrategias comunicativas, lo que indica que no tienen claro la identidad institucional y en poco la importancia que tiene la comunicación interna para beneficiar la imagen corporativa de una entidad con una gran responsabilidad al ser pública y eje principal de la cabecera cantonal del Cotopaxi. Además, los resultados de las encuestas, entrevistas y la técnica de observación, confirman que el manejo de la comunicación interna no ha tenido una buena gestión se concluye que la imagen del Municipio no está sólida, no es eficiente. La deficiencia comunicativa es causante del desconocimiento de la misión y visión institucional por ende la escasa proactividad del servidor hacia el cliente y la ignorancia acerca de la identidad institucional.

Andrade B. (2017) estudia la relación entre “Comunicación organizacional y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado parroquial Izamba; Ambato” Ecuador. La presente tesis se centra en el análisis de la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Izamba, de la cual se entrevistaron tanto a los clientes internos como externos mediante fichas de observación y entrevistas aplicadas. De la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: la institución no maneja estrategias comunicativas de manera profesional para sus canales formales de información ni eventos; no existe prácticas de investigación veraz y honesta lo que promueve los rumores afectando la identidad y reputación de la organización; la comunidad califica como regular y buena la función de los administradores, el alto porcentaje de desconocimiento sobre la misión de la organización se refleja por los poca efectividad de los medios sociales como página web, Facebook. Como consecuencia de la carencia de estrategias comunicacionales que ejecuta la institución su imagen corporativa está deteriorada debido a la carencia de estrategias comunicacionales. Tal es así, que la gente confunde a esta institución con otros nombres como Registro Civil o Junta Parroquial.

1.2.2 Antecedentes nacionales:

Vidal (2013) realiza un “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de pacifico seguros, supervisado por la Universidad Católica De Santa María de Arequipa” tiene como variable de investigación, Imagen Corporativa y la operacionalización del estudio que se enfoca en 283 usuarios de Seguros Pacíficos, para lo cual se utilizó como instrumentos una cedula de entrevista. Como objetivos se plantearon: a. Determinar la identidad, imagen y percepción corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacifico. Los principales resultados demostraron que la imagen corporativa que se intenta transmitir al público externo tiene como base la experiencia de vivir con tranquilidad y plena confianza a través del sólido respaldo que ofrece frente a situaciones inesperadas. Sin embargo, la imagen corporativa externa que se proyecta no es sólida, si bien es cierto que sus clientes en su mayoría reconocen plenamente el logotipo y lo relaciona con el tipo la actividad de Seguros Pacifico y que la tipografía transmite una sensación de credibilidad; el mensaje no comunica lo mismo para todos, y a pesar del tiempo que permanece en el mercado Seguros Pacíficos, no ha logrado posicionar el slogan en la mente de su público externo. En gran parte los clientes de la empresa tienen una buena opinión sobre ella, al considerarla en primer lugar y líder dentro de sus preferencias, por la eficiencia y credibilidad; sin embargo, un sector significativo no tiene una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz.

1.2.3. Antecedentes locales:

Gonzales (2015) en su tesis “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo SATT, 2014” Tesis para optar el grado de administración de la Universidad Nacional de Trujillo, se aplicó una encuesta a 367 clientes y se encontró que el 32% de los entrevistados consideran que el SATT como organización es regular, el 33% de los participante en cuanto a la percepción de su personal se encuentra poco satisfecho, el 42% se siente poco satisfecho en cuanto al tiempo de espera en la atención, en algunos casos superando las dos horas de espera o sin ser atendidos. Como resultado de la investigación, se encontró que existe relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio.

Núñez del Prado y Viñas (2015) plantean en su tesis descriptiva una “Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema” el objetivo del trabajo fue determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa y determinar la relación significativa entre las variables. Mediante una encuesta se recogió información de una muestra de 108 clientes y 18 trabajadores de la empresa, de lo cual se concluyó: existe un nivel medio de aceptación del público cliente ostentando una fácil identificación de parte del público; sin embargo, la empresa no crea estrategias de diferenciación de las de su competencia. Además, el logotipo y la fotografía son los pertinentes en la identidad corporativa, sin embargo, aún se necesita desarrollar la página web para brindar información básica, importante y rápida. La empresa cuenta con un plan de comunicación de marketing de poco impacto para posicionarse en los clientes. Sin embargo, los trabajadores tienen un alto nivel de compromiso al conocer la misión, visión y valores de la empresa.

Sánchez (2016) estudia la “Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016” El presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre imagen corporativa y calidad del servicio en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016, el nivel de investigación es descriptivo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, no se modificaron las variables de estudio, la población estuvo compuesta de manera infinita con una muestra de 243 usuarios que se encuentran en proceso de litigio en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, se aplicó un cuestionario (SERVQUAL) Los resultados fueron concorde con la hipótesis, demostrando que existe una correlación entre variables del 0.478** según el valor de Spearman. Se encontró que la relación entre imagen corporativa y calidad del servicio se ve influenciadas de una manera positiva. La relación entre imagen corporativa y confiabilidad se ve influenciadas de una manera directa y la relación entre imagen corporativa y responsabilidad se ve influenciadas de una manera directa en la Corte Superior de Justicia de La Libertad. Y, La relación entre imagen corporativa y evidencias físicas se ve influenciadas de una manera directa en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo.

Bejarano (2016) investiga sobre la “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”. El estudio de investigación tiene como objetivo determinarla relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Esta investigación es de tipo descriptiva no experimental, de corte transversal; ya que las variables anteriormente mencionadas no se manipularon y se utilizó conocimientos pre establecido, para medir calidad de servicio y satisfacción de los usuarios .Del mismo modo, se aplicó un cuestionario a 339 usuarios que acudieron al servicio de administración tributaria y fiscalización, por último se concluyó que existe una relación directa ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra esto quiere decir que al relacionar las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios obtenemos un índice de 0,117 reflejando una Correlación positiva muy baja. Quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción de los usuarios.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

Esta investigación se fundamenta en las siguientes teorías.

1.3.1. Teoría de relaciones.

Barrera (2013) indica que la teoría de relaciones contribuye de manera positiva en el desempeño de las organizaciones, ya que esta fortalece las relaciones con los usuarios y su grupo objetivo. En este sentido, las actividades del marketing deben desarrollarse y establecer manteniendo intercambios relacionales y personalizados con los usuarios. Además, la confianza, el compromiso y la cooperación deben ser los valores fundamentales para toda organización, los trabajadores en contacto y las relaciones con usuarios. Todo ello genera confianza, beneficios sociales y trato especial hacia los principales interesados. Así mismo, refuerza la relación de los componentes de la organización pública para la estructura de las relaciones de servicio entre los colaboradores en contacto y los usuarios.

1.3.2. La teoría dialógica y las redes sociales para mejorar la imagen corporativa.

Se entiende al diálogo como instrumento de la ética de las relaciones públicas y es considerado como la comunicación que trata de temas de interés público. Por tanto, según Grunig & Hunt (2003) “el diálogo existe y está condicionado a la comunicación entre la organización y sus públicos, y las Relaciones Públicas actúan como el catalizador de dicho diálogo”.

Aunque como bien advierte Xifra (2003) “el diálogo no hace que la organización se comporte éticamente, ni fuerza a las organizaciones a responder a los públicos. Las organizaciones deben voluntariamente comprometerse con sus públicos dialógicamente” (p.109).

Si seguimos esta teoría, se puede citar las características del diálogo como orientación en las relaciones públicas entre el usuario y la organización según Xifra (2003): la mutualidad, se trata de las dos partes de la relación que se encuentran estrechamente atadas, y se caracteriza por la colaboración y la igualdad de ambas partes participantes; la proximidad cuando a los usuarios y/o los públicos se les consulta sobre cómo la empresa se relaciona con ellos y de igual manera, articulan sus demandas a las organizaciones; la empatía, se caracteriza por el reconocimiento y el respaldo de la otra parte; el riesgo presente en toda relación; y, el compromiso expresado por la legitimidad y la autenticidad de la organización que se compromete a conversar e interpretar las Relaciones Públicas de las organizaciones sociales en las que tienen que desarrollar la labor que se expone en el modelo simétrico bidireccional y en el modelo de motivación mixta, las cuales permiten facilitar el diálogo y formar el punto de encuentro y mutuo entendimiento. La gran interrogante es si se observan las expectativas que tienen los usuarios o los públicos de interés en el dialogo. Esto se basa en la teoría dialógica.

Los interrogantes que representan a esta teoría son ¿se observa la unión de las expectativas de los grupos de interés en la responsabilidad social corporativa de las municipalidades? ¿El diálogo que se da en las organizaciones públicas y su público

objetivo puede ayudar a mejorar la imagen corporativa? ¿La comunicación digital puede ayudar a mejorar la imagen corporativa de las empresas?

En la actualidad, la identidad digital se funde a base de lo que en la Red se habla de uno. Hace muy poco, la identidad digital se limitaba a un correo electrónico y a lo que una pueda decir o hacer en la Red, se daba a través de un blog o por los cometarios que se dejaban. Pero hoy en día existen diversas plataformas digitales y la gran mayoría de personas presentan una plataforma digital tremendamente densa y compleja: existe miles de cuentas, múltiples navegadores en redes sociales; creación de la multimedia en distintos espacios; suscripción en páginas para información existen terceros que en su actividad crean el rastro digital que vamos contrayendo.

Cada vez aumentan más los casos de sujetos y empresas las cuales no conoces bien porque solo conoces su realidad física. Existen tres conjuntos de personas conocidas: las que conoces físicamente, digitalmente y las que conoces física y digitalmente. Y de los tres conjuntos, el primero, es el que con mayor frecuencia sorprende, y son los que menos se conocen y han mostrado con menor frecuencia su verdadera realidad, esto se da de manera igualitaria en lo personal y profesional. Lo mismo ocurre con las marcas y organizaciones, las cuales pretenden estar en constante contacto con sus usuarios.

El fenómeno de las redes sociales, estas son el sueño hecho realidad de los relacionistas públicos y directores de marketing. Las personas publican cuáles son sus intereses y se expresan en público. La gente declara públicamente cuáles son sus ámbitos de interés y se agrupan en torno a estos. El autor de la teoría de segmentación de mercado jamás pudo haberse imaginado la situación que se da en la actualidad: millones de personas expresándose de manera pública cuáles son sus intereses, agrupándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos, esto es gracias a los diferentes medios digitales que permiten desarrollar bases de datos analíticas además de articular estrategias y comunicarse.

Existen personas que valoran las organizaciones ya sean públicas o privadas según sus datos. Así pues, las redes es el gran distribuidor de datos que permite reconocer

los patrones de identidad, algo que en la actualidad representa un alto valor dado su alto potencial de identificación. Cuando las organizaciones se humanizan en las redes como en Facebook o Linkedin, lo hacen en forma de estrategia de captura de información, esto les permite mejorar sus bases de datos y el termómetro que calcula la imagen y la opinión pública de las funciones municipales, por ejemplo.

1.4. Marco teórico:

1.4.1. Calidad de servicio.

Según el Tigani (2006) afirma que calidad de servicio es la situación actual de la organización es cuando todas las características, actos e información aumentan de una u otra manera la capacidad de producir valor para el usuario.

Para Setó (2004) el concepto de calidad se desplaza hacia el cliente, ya que este es el elemento clave para valorar el servicio que se ofrece, se produce un paso de la calidad objetiva, donde lo que importa es la conformidad a los estándares de servicio que se instituyen en la empresa, a una calidad subjetiva donde lo único que realmente importa es como lo establece el cliente, sobre las percepciones que tiene este sobre el servicio que recibe (p.17).

Setó (2004) menciona que la gran parte de autores están de acuerdo que la calidad de servicio implica una comparación que se da entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente sobre el servicio que recibe. En cuanto a las expectativas, se pueden definir como predicciones que hacen los usuarios sobre lo que pueda ocurrir durante una transacción inminente. Es decir, que cuando un usuario se dirige a una empresa para pedir algún tipo de servicio, crea en su mente una expectativa sobre cómo lo van a atender. Por otra parte, “la percepción del servicio está en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta” (Setó, 2014, p.21). Siendo el nivel de desempeño que realmente se toma en cuenta es el subjetivo que percibe el cliente. Es decir, el nivel de calidad del servicio puede ser el adecuado para la empresa, pero no para el cliente.

1.4.1.1. Elementos de la calidad de servicio.

Según Grande (2005) la calidad de servicio tiene dimensiones como: Confiabilidad que es la capacidad que tiene la empresa de ofrecer su servicio de manera segura, exacta y consistente. Se puede decir que la confiabilidad es realizar bien el servicio desde la primera vez que el usuario ingresa a la empresa.

La accesibilidad, las organizaciones que brindan servicios deben facilitar que los usuarios se contacten con ellas, de esta manera acceda a un servicio rápido. La respuesta reflejada por la disposición de atender y dar un servicio de manera rápida. Los usuarios cada vez son más exigentes en este sentido. La seguridad que perciben los usuarios de los servicios que se dan dentro de la empresa carece de riesgos, no deben existir dudas sobre las prestaciones. La empatía, es tratar de ponerse en los zapatos del cliente para saber cómo se siente. Y, los elementos tangibles caracterizados por las instalaciones físicas y la organización deben ser lo mejor posible y colaboradores deben cuidar bien su imagen, de acuerdo con las posibilidades de cada organización. Para concluir, es esencial identificar las expectativas que tienen los usuarios en cuanto a la calidad de servicio, esta es más complicada de precisar en comparación a la calidad en el producto. La calidad de servicio siempre variará, esta depende de las circunstancias y de la interacción que se establezca entre colaborador y el cliente.

Miranda, et al (2007) refiere al modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB por las iniciales de sus autores, postula que existen una serie de dimensiones que subyacen los juicios que los usuarios tienen sobre la calidad de servicio. Lo que se percibe, por tanto, se considera como una variable multidimensional, y estas dimensiones son comunes en los juicios de cualquier tipo de servicio.

Adicionalmente, se presenta el modelo SERVQUAL con el único objetivo de integrar en un único documento las diferentes expectativas organizadas en el análisis coherente y secuencial de la satisfacción al usuario en las entidades públicas. Para lo cual, el aporte instrumental de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) servirá para evaluar la calidad en la atención dentro de los parámetros dimensionales del SERVQUAL (Service Quality) dividido en cinco categorías. Entre ellas se evalúa:

Elementos tangibles: Se refiere a los equipos, personal de servicios, personal especializado, materiales de comunicación y las instalaciones físicas. Incluye, entonces a todo el aspecto de soporte material, personal y de comunicación y cómo se atiende al usuario por teléfono, las condiciones de confort y limpieza de las oficinas de la administración pública, como lo recibe la recepcionista etc. En las estrategias de comunicación, el personal de la municipalidad debe usar un lenguaje claro y sencillo para ser entendible por los usuarios. El lenguaje técnico o la jerga administrativa y legal, por ejemplo, confunden y sorprenden al individuo.

Fiabilidad: Es la capacidad que tiene el colaborador y que se relaciona con su prestación de servicio hacia el usuario, este tiene que ser fiable y cuidadoso. Es decir, el servicio se tiene que realizar de manera correcta desde un inicio, se debe tener cuidado porque no todos los usuarios insatisfechos presentan reclamaciones. En el caso de entidades públicas, la imagen institucional del municipio se desprestigia. Si se atiende mal a un usuario o no se le presta la debida atención en la primera consulta, esa es la impresión que van tener y luego es muy difícil modificarla o recuperar la imagen.

Capacidad de respuesta: Es de la disposición del colaborador para brindar ayuda al usuario, ofreciéndoles un servicio rápido. Es la capacidad de servicio del administrativo, dentro de plazos aceptables para el usuario. Es decir no se debe tener esperando por mucho tiempo al usuario, ni darle turnos de periodos extensos. También se considera que debe de ser de fácil acceso para que el usuario utilice el servicio cuando el crea conveniente.

Seguridad: se refiere al conocimiento profesional y técnico del manejo de la atención y las habilidades mostradas por los empleados del municipio para infundir confianza y credibilidad tanto en el usuario como en sus acompañantes. Asegurar la ausencia del riesgo e incrementar la percepción del riesgo, minimiza las dudas en el momento de realizar un servicio para no generar desconfianza o engaños.

Empatía: Manifestada por el esfuerzo y predisposición en entender la perspectiva del usuario vía la atención personalizada e individual. La educación, el respeto con el usuario y entre el grupo colegiado generan, a su vez, confianza y se refuerza la seguridad emocional. Otro factor importante en esta dimensión, es conocer al usuario,

tener una ficha de registro, el esfuerzo por querer saber sus necesidades para poder atenderlo y atraerlo.

El SERVQUAL, hasta hoy, es un instrumento confiable en la evaluación de la satisfacción del cliente, adaptado lógicamente al tipo de servicio que provee la organización. Los creadores del SERVQUAL realizaron un estudio de calidad de servicio en los años noventa en Estados Unidos, sin saber que se convertiría en el instrumento más usado en casi todas las organizaciones del mundo. Los aspectos propuestos son esencialmente las estrategias de comunicación y los procesos de control en los procesos resumiéndolos en datos cuantitativos.

Sin embargo, el instrumento tiene sus detractores al observar su inexactitud y deficiencias debido a que se fundamenta en las expectativas y percepciones mas no en las actitudes, pero su aplicación extensiva en diferentes organizaciones le ha dado mayor validez en una variedad de servicios (Buttle, 1996). En nuestro contexto, a nivel nacional se han realizado múltiples encuestas en el área de servicio privada, así mismo se utilizará en el presente estudio de investigación en la entidad pública de estudio. No sin antes dejar de mencionar las brechas que proponen los mismos autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berr citados en Matsumoto (2014).

Ellos muestran las diferencias existentes en los aspectos significativos de un servicio, como las necesidades de los clientes, la experiencia que se tiene del servicio y las percepciones que han adquirido los colaboradores de la organización con respecto a los requerimientos de los clientes. Estas brechas identifican cinco distancias que son las causantes de los problemas al momento de la prestación del servicio y que influyen en la valoración final que tienen los clientes respecto a la calidad del servicio.

Brecha 1: Se diferencian las expectativas de los usuarios y las percepciones de los empresarios. No se puede lograr cumplir con las necesidades y expectativas si los empresarios no entienden las necesidades de los clientes, de manera difícil podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr dicha satisfacción.

Brecha 2: Un factor importante que se debe tener en cuenta para evitar esta brecha es las especificaciones de las normas de calidad de servicio, aquí se logra diferenciar las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.

Brecha 3: Es la oposición entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no se podrá dar si las normas y procedimientos no se respetan.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para Servqual, el factor clave de la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la organización realice y su publicidad afectaran a las expectativas.

Brecha 5: Es la brecha completa. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas que fueron mencionadas con anterioridad permitieron descubrir los aspectos en los que se fallan dentro de la organización, bien sea en la seguridad, capacidad de respuesta, habilidad o elementos tangibles, además permitieron que la empresa sepa donde aplicar medidas adecuadas para erradicar las brechas y se pueda aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

1.4.2. Imagen corporativa.

Schelesinger y Alvarado (2009) mencionan que:

“Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, debido a que las imágenes son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad. Si bien la imagen no es algo estático, esta tiene una estructura dinámica sensible influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias de la organización o de la competencia” (p.12).

Por su parte, Bravo, Montaner y Pina (2009) sostienen que la imagen es “lo que los usuarios tienen sobre una empresa, esto se da gracias a la acumulación de mensajes recibidos, su origen se da en el proceso de estrategia y cultura empresarial, aquí se definen objetivos de imagen que reflejan la personalidad de la empresa, la cual es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y diferencian a la entidad. Los objetivos de imagen son trasmitidos mediante sistemas de comunicación personal e impersonal.

Capriotti (2013) afirma que una serie de investigadores refutan la utilización de Imagen corporativa debido a la dificultad de consenso entre sus autores. Sin embargo, hoy en día, es materia de las carreras empresariales como marketing, publicidad, y relaciones públicas. Entonces, cuando los usuarios emplean el termino imagen corporativa se están refiriendo a la organización como una entidad, sujeto social. Es decir es la idea global que se percibe sobre los productos, actividades y conducta. Muchos autores emplean otras expresiones para referirse al mismo concepto: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. A pesar de esto la dificultad no se halla en los múltiples términos, sino en cómo se utilizan estos, ya que la mayoría de veces no se ajustan a lo que realmente significa imagen de una organización.

Los conceptos que más predominan sobre Imagen en la organización son aquellos que tienen definiciones analizadas y existen bajo la idea subyacente de lo que es imagen: una representación de un objeto, que actúa en el reemplazo de éste. Es por ello que se hace una recopilación de definiciones de imagen de diversos autores en el campo de la comunicación de organizaciones en lo que respecta el tema, esto permite observar las diferentes tendencias que existen sobre la imagen en dicho campo de estudio.

1.4.2.1. Componentes de la imagen corporativa.

Anteriormente, se puso en manifiesto el trabajo de (Capriotti, 1992), quien estructura esta variable en tres diferentes conceptos: La Imagen-Ficción, La Imagen-Icono, y La Imagen-Actitud.

La imagen ficción. Este significado se da como «la figura de un objeto o de un hecho, dicho suceso es simulado, ya que aquí se manipula la realidad. Este en un concepto muy aceptado a nivel popular, ya que la imagen se utiliza como forma para ocultar una realidad, esto se da por parte de las empresas ya que se muestran de otra manera, no como son en verdad, realidad, esto es por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene círculos académicos.

La imagen icono. Es otra de los conceptos de actualidad sobre que es la imagen «una representación icónica de un objeto», el cual no se presenta en los sentidos. La imagen se toma como representación de una situación actual, vivencial de un objeto o individuo. La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un

fragmento del mundo perceptivo. Esta es una de las nociones más notorias de Imagen Corporativa: es “lo que se ve” de una empresa o persona.

La última concepción es la imagen actitud que se sostiene en que la imagen es «una representación mental, concepto o idea» que tienen los usuarios sobre una organización, marca o producto. Este concepto tiene una corriente muy extensa, en la que existen pequeños matices, los que dependen de fundamentos del campo de donde proceden sus autores. Es así como Joan Costa define la imagen, "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977: 19).

Según, Sánchez (2011) Es la representación mental que tienen los usuarios hacia determinada organización, ya sea como ser vivo, social o comunicativo, esta es la idea en general que se tiene sobre sus diversos productos, actividades y/o conducta. En Norteamérica e Inglaterra se utiliza el término “corporate image”, y su traducción da como resultado, la palabra “imagen corporativa” en el mundo hispánico. Al principio se pensó que la imagen de la empresa se trataba de un “producto” como consecuencia y este debía ser transmitido a los usuarios, pero las investigaciones que se llevaron en el campo de la percepción y de la comunicación tuvieron como consecuencia el cambio de este concepto. El público no es un sujeto, sino “sujetos activos”, la imagen de la empresa se da en los públicos y es la consecuencia de la interpretación que realizan los usuarios de la información o desinformación sobre la organización. Analizando esta definición se encontró cuatro partes:

1. La representación mental de la organización. Se refiere al concepto o idea que se tiene sobre la organización, que están sobre la base de varios atributos reconocidos que se establecen según los rasgos organizadores centrales de la percepción. Dichos atributos forman la creencia de lo que significa organización, de lo que es para los usuarios la empresa real.
2. Que los públicos se forman. Cuando hablamos de público nos referimos a las personas que conforman la imagen. Individualmente estos públicos poseen características que les permiten ser diferentes al resto, es por estas características propias distingue la información y cada uno la descifra de manera particular.

3. Como consecuencia de la interpretación. Es el elemento clave de la formación de la imagen, puesto que la interpretación ya que la interpretación es la causa que permite diferenciar que tipo de imagen tienen los diversos públicos de la empresa u organización.
4. De la información sobre la organización. Se refiere a los diversos tipos de mensajes que reciben los usuarios sobre la organización. Esta información la organización las envía de dos maneras (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información). Los usuarios se crean una imagen de la empresa, así ella lo comunique o no lo haga.

No solo los mensajes que las empresas envían a los usuarios, son los que influyen o pueden afectar la creación de la imagen, sino también afectan la formación de este concepto la información que proveniente de la competencia y del entorno sectorial y social de la organización, también influyen otras fuentes que tengan información de la organización o sus actividades, del mismo modo aquellos que hacen referencia a su espacio de labores o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen.

Costa (2009) clasifica la imagen desde la experiencia empírica del hombre del contacto constante con el mundo. Esto es la imagen sensorial y la imagen visual de una organización.

La imagen sensorial, referida al incesante alud de las imágenes de la propaganda, la publicidad, las señales, las fachadas de los centros comerciales, carteles, medios masivos. Es parte del lenguaje visual y recursos mediáticos. Pero, este tipo de imágenes que se dirige a los ojos del usuario, no son la imagen corporativa, aunque contribuyen a inducirla.

La imagen mental. Para Costa (2009) la imagen corporativa está en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo. La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, sensaciones, experiencias, emociones y vivencias de los individuos que, de algún modo, directa e indirectamente, se asocian entre sí y con la empresa. Es decir, es una

imagen psicológica que forma parte de la imagen mental subjetiva del individuo y público.

En la presente investigación se toma como referencia las discusiones de Schelesinger y Alvarado (2009) quienes sostienen que las seis dimensiones para medir la imagen corporativa de una organización son dinámica, eficiente, amigable, innovadora, progresista y segura, dimensiones que son implementadas con lo que Costa (2009) sugiere como funciones de imagen corporativa. Estas son:

Dinámica, es la manera en la que se desarrolla una organización enfocada a resultados; ya que los equipos de trabajo son creados de acuerdo a la función de cada proyecto y se concede amplia autonomía al personal para liderar y tomar decisiones, también se fomenta la colaboración acercando a los colaboradores y usuarios, por lo que es necesario conservar la motivación y compromiso por parte de la organización. Como sugiere Costa (2009), la personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación entre sus miembros, en la gestión de los recursos humanos integrados, y los usuarios.

Eficiente, es aquella organización capaz de lograr sus objetivos y que cumple con su trabajo. Esto se produce con el relanzamiento de productos o servicios como parte de los cambios de imagen.

Amigable, es la organización que tiene colaboradores que se comportan con muestras de amabilidad y cortesía. El buen trato promueve la fidelización de los clientes, es más, es evidentemente su satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados, como la respetabilidad y el carisma de la imagen (Costa, 2009).

Innovadora, es la organización que cuenta con un plan estratégico definido, y tiene visión para saber lo que la sociedad necesita, para procesarla y lograr la aptitud interna y externa para la superación en conjunto. El carácter innovador del futuro, debe ser la consigna de cada organización.

Progresista, son las organizaciones que buscan el progreso social y económico y de sus usuarios. El futuro de la empresa es inseparable de su imagen. Si la trayectoria de la organización se apoya en la opinión publica favorable, estos factores de base

serán la garantía de éxito parmente en nuevas actividades y situaciones para la comunidad. En este punto, también se caracteriza el liderazgo de la organización en la comunidad cuando la organización es vista como un factor social, y la opinión pública le asigna responsabilidades. La imagen de liderazgo pasa necesariamente por esta empatía con la sociedad.

Segura, hace referencia a una organización que brinda confianza a sus usuarios al hacer uso de cualquiera de sus servicios brindados. Es decir, basarse en una cultura organizacional fuerte y evitar situaciones críticas que perjudiquen la imagen. Para ello debe reforzarse un conjunto de valores, consignas y convicciones que sustentan el plan de acción y de comunicación que conduce una guía de conducta profesional de sus empleados (Costa, 2009)

1.4.2.2. Funciones de la imagen corporativa.

Para Costa (2009) la imagen "no es un recurso de urgencia para activar las ventas, ni es un auxilio inmediato para una promoción comercial, ni un mecanismo para producir resultados en el corto plazo. Esto es parte de la herramienta especializada del marketing" (p.60). Sin embargo, es conveniente aclarar las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de las organizaciones.

Destacar la identidad diferenciadora de la organización, definir el sentido de cultura organizacional, construir la personalidad y estilo corporativo, reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo, atraer a los mejores especialistas, motivar el mercado de capitales, evitar situaciones críticas, impulsar nuevos productos y servicios, relanzar la organización, generar una opinión publica favorable, reducir los mensajes involuntarios, optimizar las inversiones en comunicación, acumular reputación y prestigio, atraer a los usuarios y fidelizarlos e inventar el futuro.

1.5. Formulación del problema:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017?

1.6. Justificación del estudio.

El presente trabajo de investigación parte de la necesidad de mejorar el problema para ello se debe sustentar y justificar, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en los siguientes aspectos.

Conveniencia.

Conocer el nivel de calidad de servicio e imagen corporativa que refleja la municipalidad distrital de Casa Grande, es conveniente porque obtendrá por primera vez resultados de una organización pública gubernamental, permitiendo proponer alternativas que generen el compromiso del trabajador con su centro laboral; al mismo tiempo que se gestione la relevancia de la imagen corporativa de esta entidad. También se podrá implementar actividades, propuestas de especialistas que apoyen o mejoren estas dos variables en la organización.

Relevancia Social.

Esta investigación trata de dar un aporte a todas las organizaciones gubernamentales y a los empleados de la municipalidad en base a los resultados presentados. Así mismo, estos estudios servirán como impulso para reorientar nuevas estrategias de servicio a la comunidad y promover un cambio de percepción de la imagen corporativa de la entidad pública. Teniendo en cuenta que son instituciones que necesitan mayor modernización en su gestión para beneficio de la ciudadanía como es el caso de la entidad en estudio, la municipalidad de Casa Grande.

Valor Teórico.

La presente investigación permitirá sistematizar la información recopilada sobre calidad de servicio e imagen corporativa en un organismo público debido a los múltiples problemas y dificultades que se presentan en las instituciones de gobiernos locales. A su vez, de las conclusiones a las que se arribe servirá como referente bibliográfico para ampliar nuevos conocimientos en otras investigaciones.

Implicaciones Prácticas.

Esta investigación contiene una ejecución objetiva y concreta, ya que justifica el estudio de la calidad de servicio e imagen corporativa del sector público; utilizando la

observación y encuesta a los distintos usuarios de la municipalidad distrital Casa Grande.

Utilidad Metodológica.

Este estudio es importante porque es un tema socio – laboral, que usa procedimientos, técnicas e instrumentos para recolección de datos, que demostrando su validez y confiabilidad podrán ser empleados en otros trabajos de investigación. Estos instrumentos servirán como referencia a los estudiantes de Comunicación que se interesen por investigar respecto a la relación entre estas variables, calidad de servicio e imagen corporativa, y así poder ampliar sus conocimientos de la profesión.

1.7. Hipótesis:

Hipótesis de investigación:

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

Hipótesis de nula:

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

1.8. Objetivos:

Objetivo General:

Determinar la relación entre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital Casa Grande, 2017.

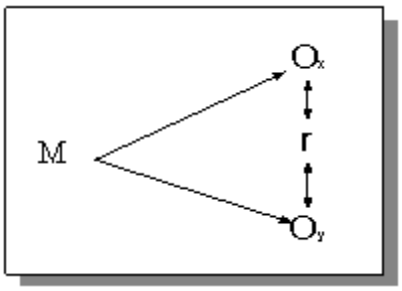
- Identificar el nivel de imagen corporativa de la Municipalidad Distrital Casa Grande, 2017.

- Identificar la relación entre las características de la calidad de servicio de la municipalidad Distrital de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación:

Es no experimental, transversal porque implica la observación del hecho en su medición natural sin ninguna intervención de un estímulo en un tiempo determinado. Tipo correlacional porque se pretende relacionar la calidad de servicio de la de la municipalidad de Casa Grande y su imagen corporativa.



Dónde:

M = Muestra de los ciudadanos de Casa Grande.
O_1 = Medición de la calidad de servicio.
r = Relación de variables.
O_2 = Medición de la imagen corporativa.

2.2. Variables:

V1: Calidad de servicio.

V2: Imagen corporativa.

2.3. Operacionalización de variables:

°

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/Instrumento
Calidad de servicio	Para Setó (2004) el concepto de calidad se desplaza hacia el cliente, ya que este es el elemento clave para valorar el servicio que se ofrece, se produce un paso de la calidad objetiva, donde lo que importa es la conformidad a los estándares de servicio que se instituyen en la empresa, a una calidad subjetiva donde lo único que realmente importa es como lo establece el cliente, sobre las percepciones que tiene este sobre el servicio que recibe (p.17).	El modelo Servqual, según Parasuraman y otros (1991), permite evaluar por separado las expectativas y percepciones del usuario a partir de cinco dimensiones o categorías como elementos tangibles:, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los datos se recogerán mediante un cuestionario.	Aspectos tangibles	Equipos y materiales	Ordinal/guía de observación Ordinal/cuestionario
				Comunicación	
			Fiabilidad	Transparencia	
				Confianza	
			Capacidad de respuesta	Accesibilidad	
				Rapidez	
			Seguridad	Conocimiento	
				Profesionalidad	
			Empatía	Respeto	
				Amabilidad	

°

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/Instrumento
Imagen corporativa	Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, debido a que las imágenes son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad (Schelesinger y Alvarado, 2009).	Schelesinger y Alvarado (2009) clasifican la imagen corporativa en dinámica, eficiente, amigable, innovadora, progresista, segura. Las cuales serán valoradas mediante un cuestionario	Dinámica	Liderazgo	Ordinal/cuestionario
				Toma de decisiones	
				Proximidad	
			Eficiente	Logro de objetivos	
				Capacidad profesional	
			Amigable	Amabilidad	
				Cortesía	
			Innovadora	Plan de trabajo	
				Visión	
				Misión	
			Progresista	Social	
				Económico	
			Segura	Confianza	

2.4. Población, muestra y muestreo:

Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el conjunto de casos que coinciden con determinadas características se llama población. La población de la presente investigación está compuesta por todos los ciudadanos del distrito de Casa Grande, tomando como base el presente año 2017. Como se detalla en el cuadro siguiente.

Cuadro 1.

Distribución de la población de Casa Grande.

UBIGUEO	DISTRITO	Total	POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.								
			20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
130208	CASA GRANDE	18,588	2,497	2,367	2,403	2,407	2,404	2,143	1,832	1,400	1,135

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

Muestra:

Gamarra y otros, (2013) sugieren que debido al diseño descriptivo correlacional y la gran cantidad de ciudadanos de Casa Grande se optó por trabajar con una muestra de 376 participantes, quienes se encuentran distribuidos en barrios

Cuadro 2.

Totalidad de muestra de ciudadanos de Casa Grande.

UBIGEO	PROVINCIA	Total	Muestra
130100	CASA GRANDE	18,588	376
	TOTAL DE LA MUESTRA	18,588	376

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

$$\boldsymbol{n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1)+Z^2PQ}}$$

n = Población = Finita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$\boldsymbol{n = \frac{(18,588)1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(18,588-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = 376}$$

$$\boldsymbol{n = 376 \text{ encuestado}}$$

Muestreo: Probabilístico.

Este tipo de muestreo pertenece al tipo de muestreo probabilístico (Gamarra y otros, 2013). Por lo tanto, el tipo de selección de la muestra en el presente trabajo de investigación asegura que todos los individuos de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionado mediante la fórmula de muestras finitas.

Unidad de análisis:

Cada uno de los ciudadanos registrados de la municipalidad de Casa Grande

Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

Se tomará en cuenta a todos los ciudadanos interesados en hacer trámites en la Municipalidad Distrital de Casa Grande. Los usuarios están comprendidos entre 20 y 64 años.

Criterios de exclusión:

No serán tomados en cuenta quienes no demuestren interés en realizar trámites en la Municipalidad Distrital de casa Grande. En este mismo sentido, las personas menores a 20 años y mayores de 64 años.

2.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos:

Técnicas:

Es un conjunto de herramientas que emplea el investigador con la finalidad de obtener, procesar, conservar y comunicar los datos que servirán para tomar decisiones en el proceso de investigación y comprobar la verdad o falsedad del investigador. En este trabajo se desarrollará unos instrumentos con preguntas directas que corresponden a la encuesta. La encuesta es una técnica de investigación social que se emplea mucho en la investigación de promoción de la salud debido a su utilidad, versatilidad y sencillez.

Instrumentos:

Como instrumentos de recolección se utilizarán tres instrumentos con escala ordinal los cuales serán de gran ayuda para recolectar la información respecto a los determinantes de la calidad de servicio e imagen corporativa.

Una guía de observación SERVQUAL sobre Calidad de servicio compuesto de 20 ítems derivados de cinco dimensiones que fueron valorados y descritas por la investigadora para contrastar la información con el cuestionario explicado a continuación.

Un cuestionario SERVQUAL sobre Calidad de servicio que compone de 17 ítems derivados de cinco dimensiones sobre esta variable, de los cuales 03 ítems observan los elementos tangibles, otros 04 observan la fiabilidad, 03 ítems sobre cómo se desarrolla la capacidad de respuesta, 04 ítems respecto a la seguridad y, finalmente, 03 proposiciones responden a la empatía entre colaborador y ciudadano. La sumatoria máxima obtenido esta guía de observación es de 51 puntos, marcando alternativas en escala ordinal de En desacuerdo (1), Indeciso (2) y De acuerdo (3).

Finalmente, otro cuestionario que mide la Imagen corporativa de la municipalidad de Casa Grande y se estructura de 18 ítems derivados de seis dimensiones sobre, de los cuales 03 ítems observan la imagen dinámica, otros 03 sobre la imagen eficiente, 03 ítems sobre la imagen amigable, 03 ítems respecto a la imagen innovadora, 03 ítems respecto a la progresista y, finalmente, 03 proposiciones sobre la imagen segura. La sumatoria máxima obtenida en cada cuestionario es de 54 puntos, marcando alternativas en escala ordinal de En desacuerdo (1), Indeciso (2) y De acuerdo (3).

2.6. Validez y confiabilidad del instrumento:

La validez del instrumento de recolección de datos será revisado y validado por juicio de expertos recurriendo a la consulta de tres conocedores de la materia sobre calidad de servicio y/o imagen corporativa pudiendo ser expertos en comunicación, administración, psicólogos organizacionales o marketing para determinar la viabilidad del contenido de los ítems en relación con sus dimensiones y variables de estudio.

El nivel de confiabilidad se determinará mediante el coeficiente de alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt}\right]$$

Cabe precisar que la confiabilidad de un instrumento podría arrojar un promedio mayor de 0.80 para que sea aceptable dicho cuestionario. Por ejemplo:

RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Entre más cerca de 1 está α, más alto es el grado de confiabilidad

Baja Media ***Alta***

Rangos Magnitud
0,81 a 1,00 Muy Alta
0,61 a 0,80 Alta
0,41 a 0,60 Moderada
0,21 a 0,40 Baja
0,01 a 0,20 Muy Baja

Estadístico de fiabilidad de Calidad de Servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.82	17

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22 (Ver anexo)

Estadístico de fiabilidad de Imagen Corporativa.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.84	18

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22 (Ver anexo)

2.7. Métodos de análisis de datos:

Acorde con Gamarra et al (2013), para el análisis de datos se considerará como base la estadística correspondiente a cada dimensión y la variable a través de Microsoft Office Excel o SPPS versión 0.22 donde se analizarán los resultados.

Análisis de datos descriptivos:

El procesamiento de datos se complementa a través de los cálculos de las medidas de tendencia central como la media y la mediana, además de las medidas de variabilidad como la desviación estándar mostrada y descrita en sus respectivas tablas y figuras.

Análisis de datos inferenciales:

Así mismo, mediante el método inferencial para la comprobación de hipótesis en determinar la relación de la calidad de servicio y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Casa Grande en el presente año se utilizará la prueba de hipótesis a través del cálculo de la Prueba Chi cuadrado y se aplicará el paquete de análisis estadístico SPSS versión 22.

La prueba de Chi-cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

X^2 : Chi cuadrada

$\sum$: Suma de varianzas.

O_i : Eventos observados

E_i : Eventos esperados

2.8. Aspectos éticos.

La siguiente investigación sigue los lineamientos planteados por la Dirección de investigación de la Universidad César Vallejo, también se tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, con un análisis de datos confiables.

En cuanto a la veracidad de los resultados el tratamiento de recolección de datos y estadístico es de los más objetivos y estrictamente con fines académicos. Respetándose la intimidad de la información de los usuarios, el respeto a la privacidad de sus opiniones y la protección de la identidad de los individuos que participan en este estudio.

Finamente, el respeto por las fuentes teóricas y la propiedad intelectual se reconsideran en base a las citas textuales o parafraseadas. Esto, a su vez, permite profundizar el pensamiento, incidir en los nuevos aprendizajes y mejorar el conocimiento pero respetando la autoría de las ideas referenciándolos en la parte final del informe.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de los niveles la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

Tabla 1. ***Nivel* de c*alidad de servicio de la Municipalidad Distrital Casa Grande, 2017.***

Nivel de la variable Calidad	F	%
Aspectos Tangibles		
Baja	198	52.7
Regular	109	29.0
Alta	69	18.4
Fiabilidad		
Baja	120	31.9
Regular	181	48.1
Alta	75	19.9
Capacidad de Respuesta		
Baja	288	76.6
Regular	71	18.9
Alta	17	4.5
Seguridad		
Baja	124	33.0
Regular	151	40.2
Alta	101	26.9
Empatía		
Baja	71	18.9
Regular	163	43.4
Alta	142	37.8
Calidad de Servicio _ PT		
Baja	101	26.9
Regular	214	56.9
Alta	61	16.2
Total	376	100.0

De acuerdo a la tabla 1 el 56.9% de pobladores de Casa Grande percibe a la calidad de servicio como regular. Las características Fiabilidad (48.1%), Seguridad (40.2 %) y Empatía (43.4%) son percibidas en un nivel regular, mientras que Aspectos Tangibles (52.7%) y Capacidad de Respuesta (76.6%) se perciben en un nivel bajo.

Tabla 2. *Nivel* de imagen corporativa de la Municipalidad Distrital Casa Grande, 2017.

Nivel de la variable Imagen Corporativa	F	%
Dinámica		
Baja	218	58.0
Medianamente	91	24.2
Altamente	67	17.8
Eficiente		
Baja	157	41.8
Medianamente	135	35.9
Altamente	84	22.3
Amigable		
Baja	164	43.6
Medianamente	139	37.0
Altamente	73	19.4
Progresista		
Baja	235	62.5
Medianamente	87	23.1
Altamente	54	14.4
Segura		
Baja	214	56.9
Medianamente	70	18.6
Altamente	92	24.5
Innovadora		
Baja	205	54.5
Medianamente	106	28.2
Altamente	65	17.3
Imagen Corporativa		
Mala	167	44.4
Regular	140	37.2
Buena	69	18.4
Total	376	100.0

La tabla 2 presenta que a la imagen de la municipalidad de Casa Grande como “mala” (44.4%). De manera específica, es sus características se reporta la prevalencia de un nivel bajo de Dinámica (58.0%), Eficiente (41.8%), Amigable (43.6%), Progresista (62.5%), Segura (56.9%), Innovadora (54.5%)

3.2. Resultados de la Correlación entre las características de calidad de servicio de la municipalidad de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017.

Tabla 3. ***Nivel de asociación de la característica de aspectos tangibles de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017***

Variables		Baja		Medianamente		Altamente		x^2	P
		f	%	f	%	F	%		
Dinámica									
	Baja	161	73.9%	22	24.2%	15	22.4%		
Aspectos Tangibles	Regular	45	20.6%	51	56.0%	13	19.4%	152,322	.001**
	Alta	12	5.5%	18	19.8%	39	58.2%		
Eficiente									
	Baja	110	70.1%	66	48.9%	22	26.2%		
Aspectos Tangibles	Regular	33	21.0%	55	40.7%	21	25.0%	85,668	.001**
	Alta	14	8.9%	14	10.4%	41	48.8%		
Amigable									
	Baja	103	62.8%	80	57.6%	15	20.5%		
Aspectos Tangibles	Regular	48	29.3%	44	31.7%	17	23.3%	90,214	.001**
	Alta	13	7.9%	15	10.8%	41	56.2%		
Progresista									
	Baja	148	63.0%	42	48.3%	8	14.8%		
Aspectos Tangibles	Regular	74	31.5%	23	26.4%	12	22.2%	103,200	.001**
	Alta	13	5.5%	22	25.3%	34	63.0%		
Segura									
	Baja	157	73.4%	24	34.3%	17	18.5%		
Aspectos Tangibles	Regular	51	23.8%	29	41.4%	29	31.5%	127,972	.001**
	Alta	6	2.8%	17	24.3%	46	50.0%		
Innovadora									
	Baja	122	59.5%	62	58.5%	14	21.5%		
Aspectos Tangibles	Regular	69	33.7%	18	17.0%	22	33.8%	63,277	.001**
	Alta	14	6.8%	26	24.5%	29	44.6%		
	Total	205	100.0%	106	100.0%	65	100.0%		

Nota: x^2*: Coeficiente de asociación Chi cuadrado*
*p<.01 ***
*p<.05 **

La tabla 3 presenta la asociación entre la característica aspectos tangibles de calidad de servicio y las características dinámica, eficiente, amigable, progresista, segura e innovadora, las cuales reportaron valores estadísticamente significativos (p < .01). El

reporte de las frecuencias muestra tendencia de los participantes de calificar a la imagen corporativa como altamente dinámica (58.2%), eficiente (48.8%), amigable (56.2%), progresista (63%), segura (50%) e innovadora (44.6%) cuando se percibe alta calidad de servicio en lo que corresponde aspectos tangibles. Y, aquellos que perciben baja calidad del servicio reportan también mala imagen corporativa dinámica (73.9%), eficiente (70.1%), amigable (62.8%), progresista (63%), segura (73.4%) e innovadora (59.5%).

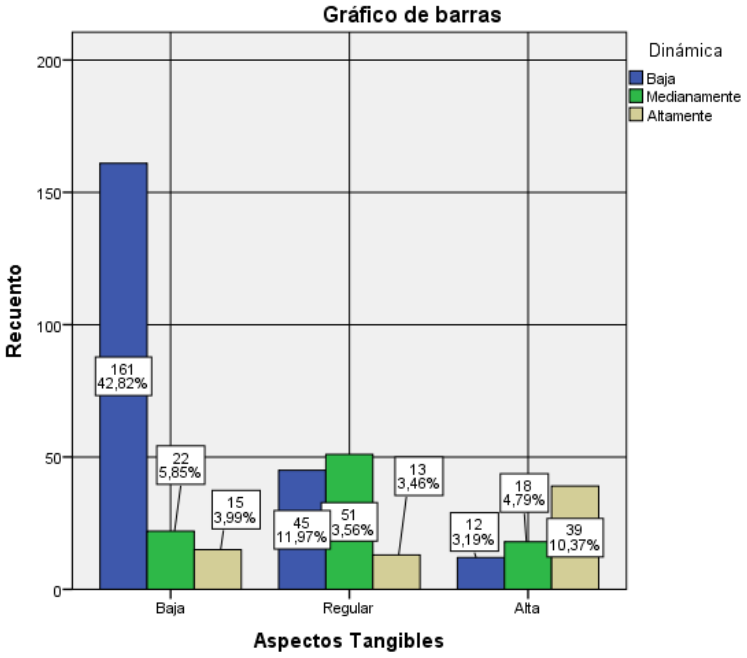


Figura 1. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión aspectos tangibles y la dimensión dinámica.***

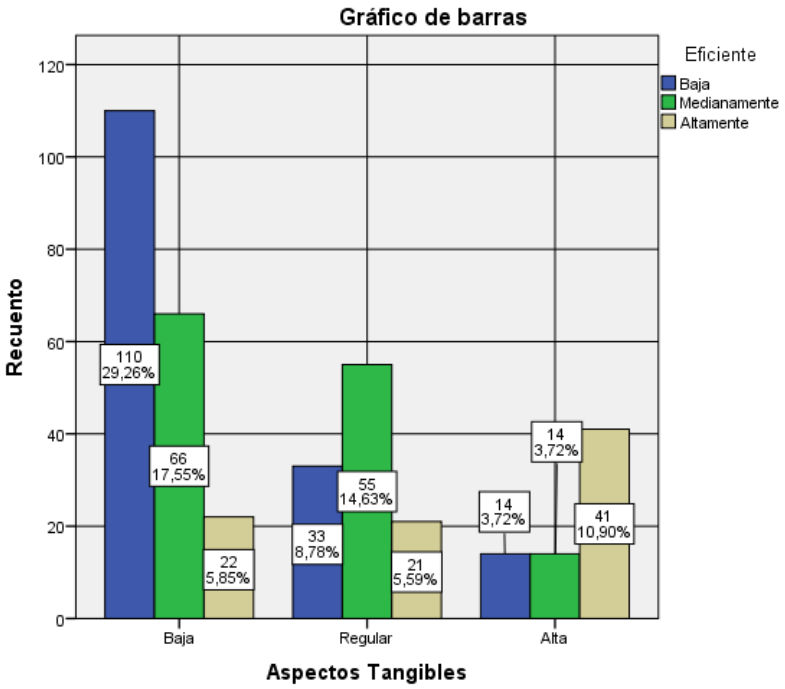


Figura 2. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión aspectos tangibles y la dimensión eficiente***.

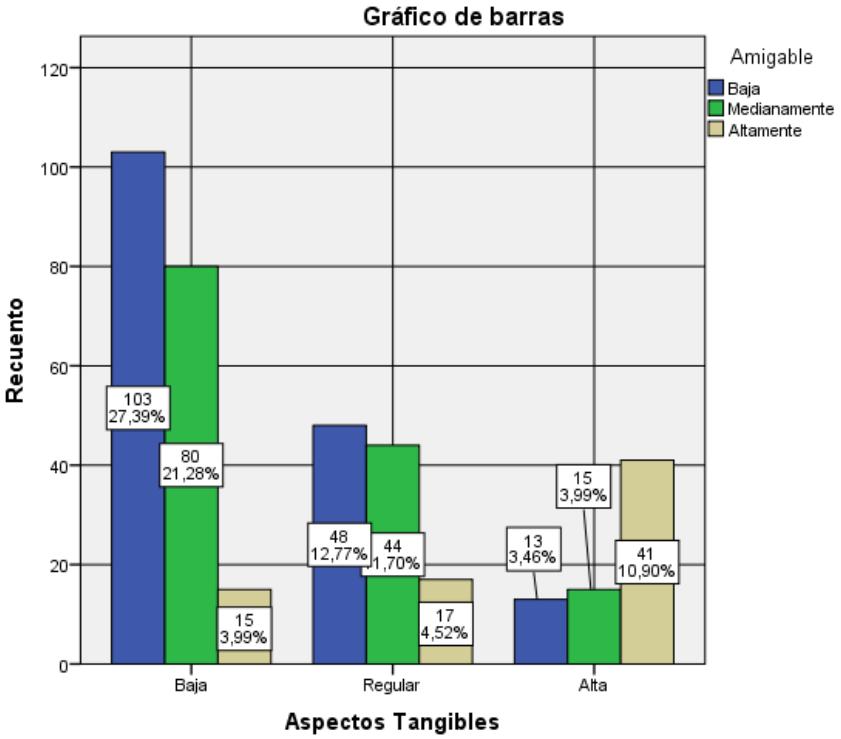


Figura 3. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión aspectos tangibles y la dimensión amigable.***

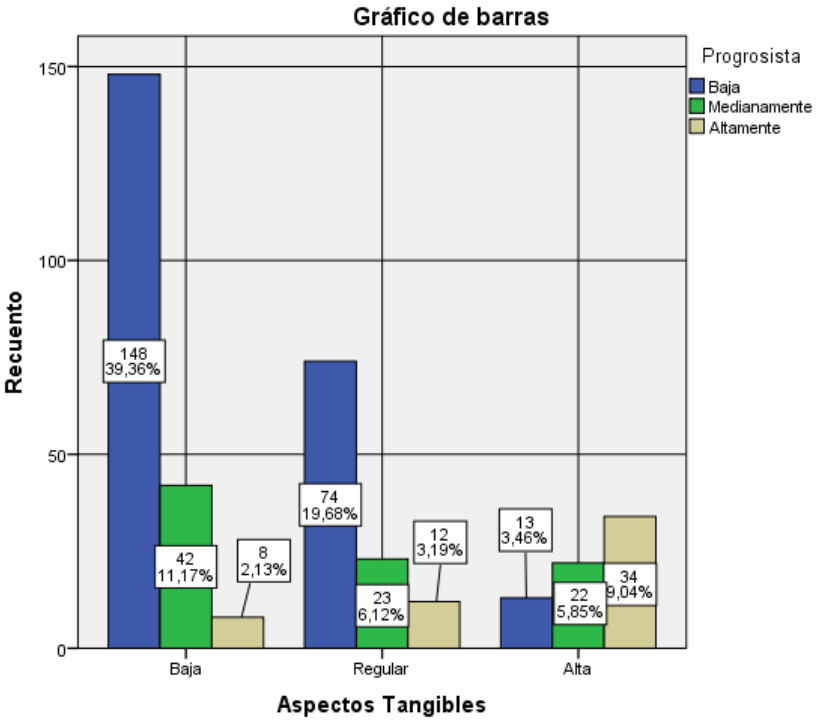


Figura 4. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión aspectos tangibles y la dimensión Progresista.***

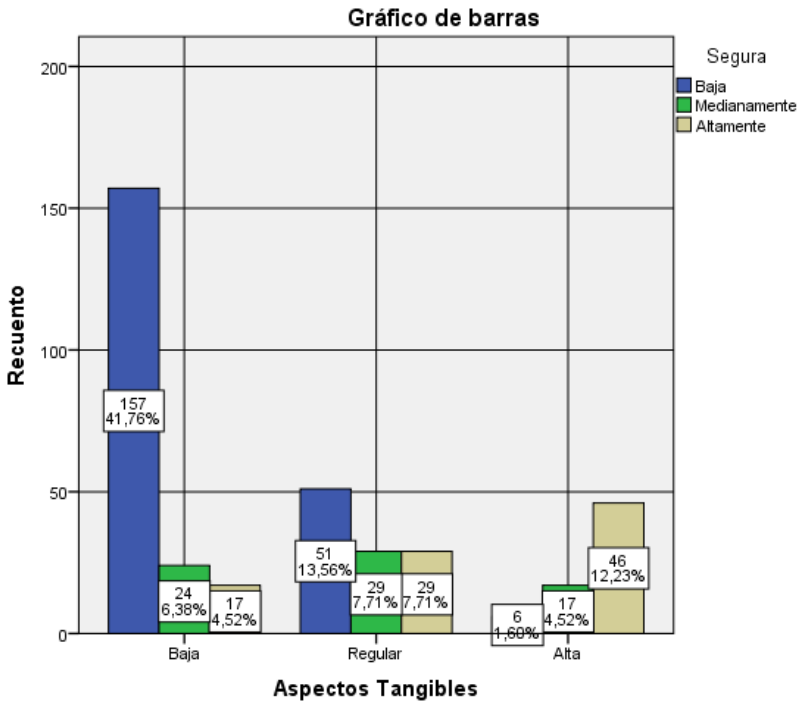


Figura 5. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión aspectos tangibles y la dimensión segura.***

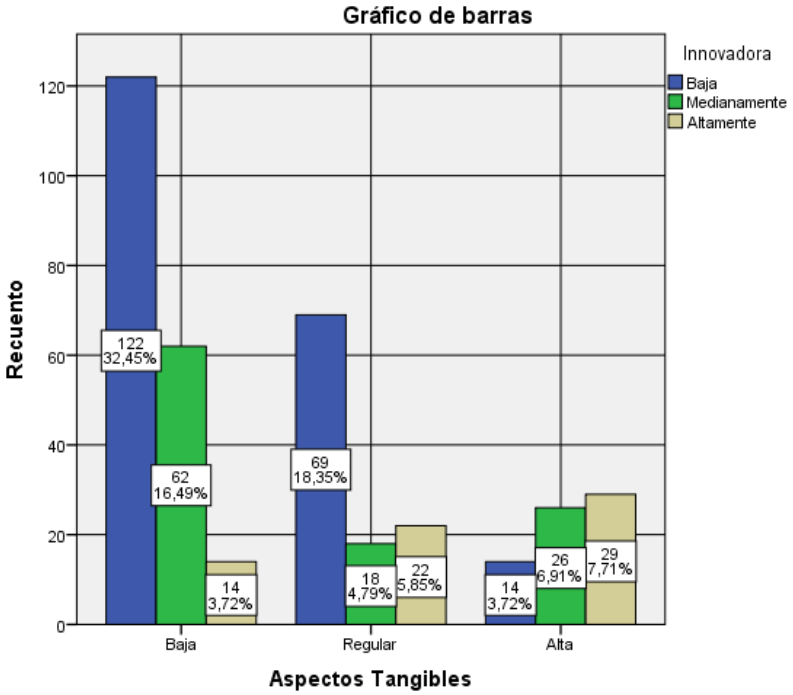


Figura 6. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión aspectos tangibles y la dimensión Innovadora.***

Tabla 4. ***Nivel de asociación de la característica fiabilidad de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017***

Variables		Baja		Medianamente		Altamente		x^2	P
		f	%	F	%	F	%		
Dinámica									
	Baja	83	38.1%	30	33.0%	7	10.4%		
Fiabilidad	Regular	131	60.1%	29	31.9%	21	31.3%	123,289	.001**
	Alta	4	1.8%	32	35.2%	39	58.2%		
Eficiente									
	Baja	76	48.4%	43	31.9%	1	1.2%		
Fiabilidad	Regular	80	51.0%	71	52.6%	30	35.7%	150,792	.001**
	Alta	1	0.6%	21	15.6%	53	63.1%		
Amigable									
	Baja	87	53.0%	33	23.7%	0	0.0%		
Fiabilidad	Regular	77	47.0%	79	56.8%	25	34.2%	163,839	.001**
	Alta	0	0.0%	27	19.4%	48	65.8%		
Progresista									
	Baja	97	41.3%	23	26.4%	0	0.0%		
Fiabilidad	Regular	132	56.2%	31	35.6%	18	33.3%	141,781	.001**
	Alta	6	2.6%	33	37.9%	36	66.7%		
Segura									
	Baja	119	55.6%	1	1.4%	0	0.0%		
Fiabilidad	Regular	94	43.9%	47	67.1%	40	43.5%	200,878	.001**
	Alta	1	0.5%	22	31.4%	52	56.5%		
Innovadora									
	Baja	73	35.6%	46	43.4%	1	1.5%		
Fiabilidad	Regular	122	59.5%	43	40.6%	16	24.6%	157,108	.001**
	Alta	10	4.9%	17	16.0%	48	73.8%		
	Total	205	100.0%	106	100.0%	65	100.0%		

Nota: x^2*: Coeficiente de asociación Chi cuadrado*
*p<.01 ***
*p<.05 **

La tabla 4 presenta la asociación entre la característica fiabilidad de calidad de servicio y las características dinámica, eficiente, amigable, progresista, segura e innovadora, las cuales reportaron valores estadísticamente significativos (p < .01). En la revisión de frecuencias y porcentajes, se aprecia tendencia por parte de los participantes a reportar imagen corporativa de la municipalidad como altamente dinámica (58.2%), eficiente

(63.1%), progresista (66.7%), innovadora (73.8%), amigable (65.8%) y segura (56.5%) cuando perciben alta fiabilidad en la calidad de servicio. Mientras que, aquellos que perciben bajo nivel de fiabilidad en la calidad de servicio calificaran a la imagen corporativa dinámica (60.1%), eficiente (51%), progresista (56.2%) e innovadora (59.5%) en un grado medio y a la imagen corporativa amigable (53%) y segura en un nivel bajo (55.6%).

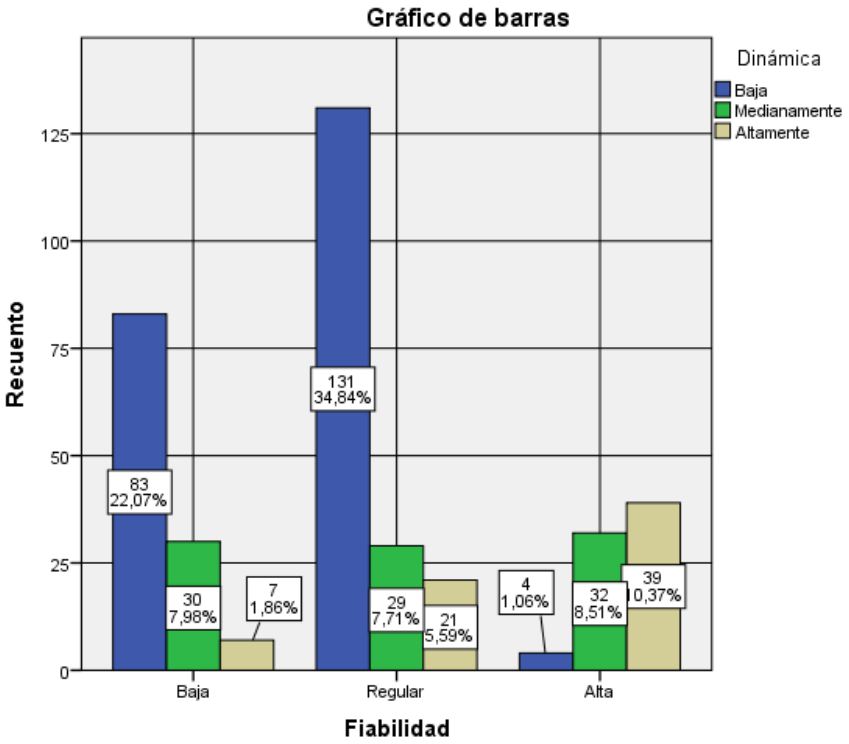


Figura 7. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión fiabilidad y la dimensión Dinámica.***

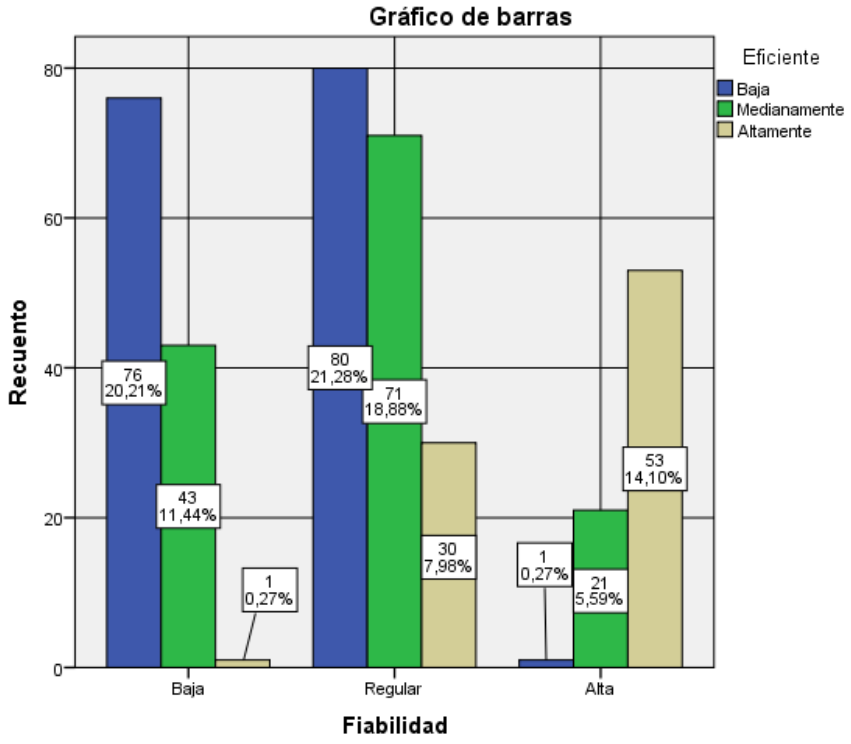


Figura 8. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión fiabilidad y la dimensión eficiente.***

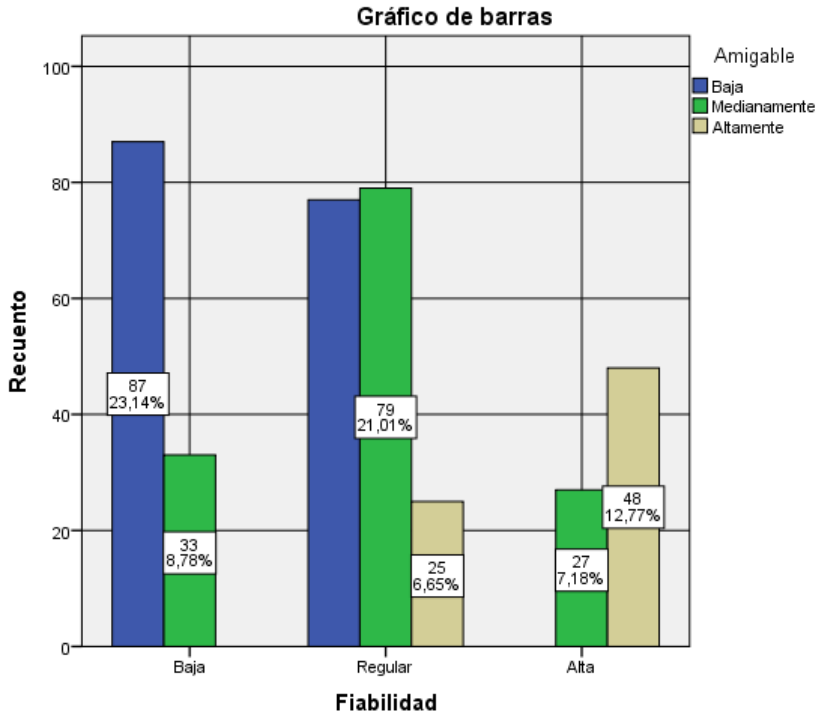


Figura 9. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión fiabilidad y la dimensión amigable.***

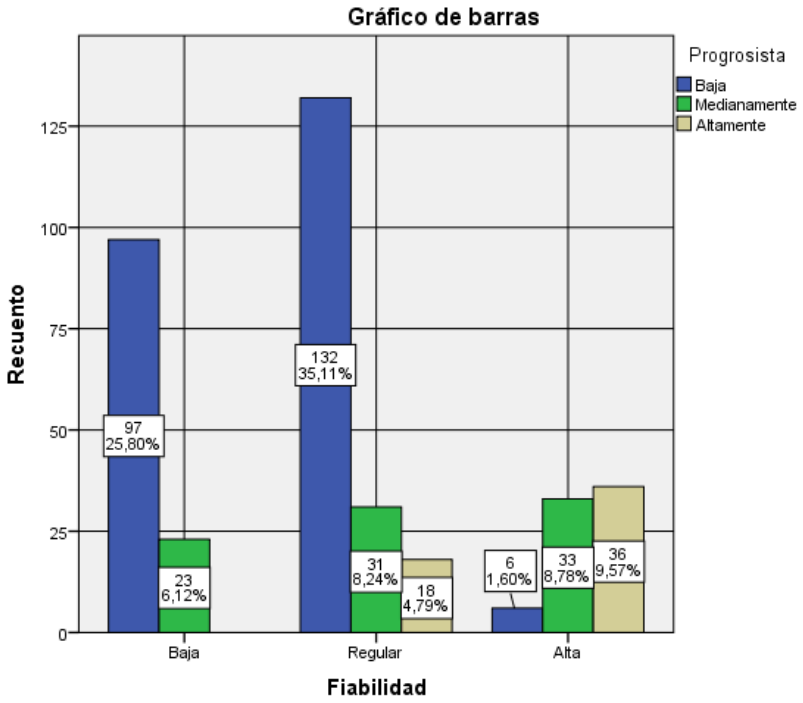


Figura 10. Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión fiabilidad y la dimensión progresista.

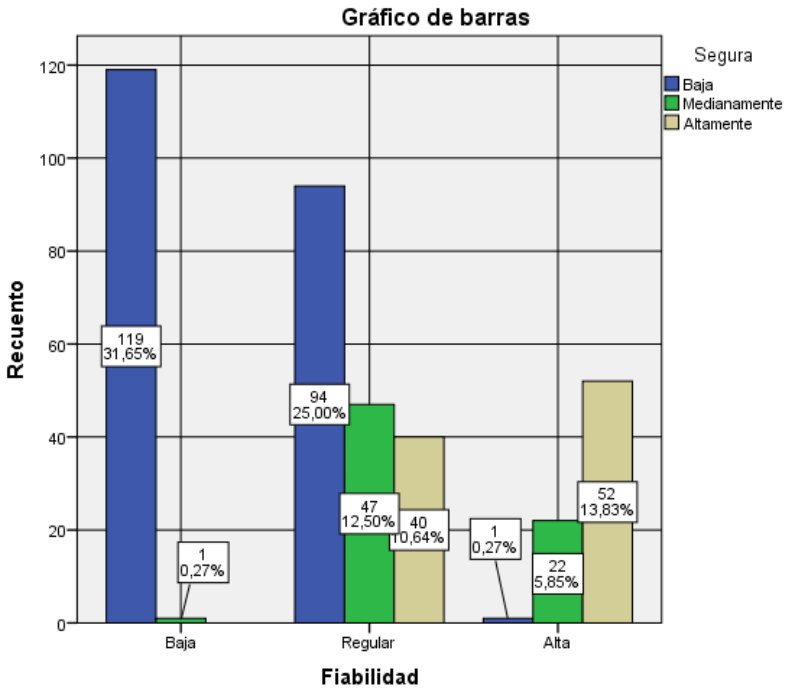


Figura 11. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión fiabilidad y la dimensión Segura.***

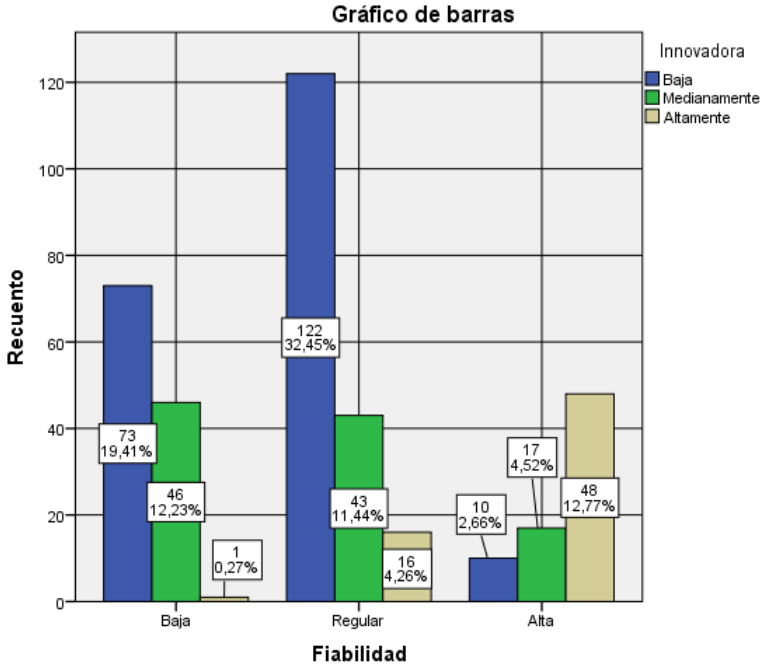


Figura 12. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión fiabilidad y la dimensión Innovadora.***

Tabla 5. ***Nivel de asociación de la característica capacidad de respuesta de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017***

Variables		Baja		Medianamente		Altamente		x^2	P
		F	%	F	%	f	%		
Dinámica									
	Baja	212	97.2%	54	59.3%	22	32.8%		
Capacidad de Respuesta	Regular	5	2.3%	35	38.5%	31	46.3%	158,057	.001**
	Alta	1	0.5%	2	2.2%	14	20.9%		
Eficiente									
	Baja	147	93.6%	113	83.7%	28	33.3%		
Capacidad de Respuesta	Regular	10	6.4%	20	14.8%	41	48.8%	124,305	.001**
	Alta	0	0.0%	2	1.5%	15	17.9%		
Amigable									
	Baja	154	93.9%	107	77.0%	27	37.0%		
Capacidad de Respuesta	Regular	10	6.1%	24	17.3%	37	50.7%	92,581	.001**
	Alta	0	0.0%	8	5.8%	9	12.3%		
Progresista									
	Baja	218	92.8%	53	60.9%	17	31.5%		
Capacidad de Respuesta	Regular	15	6.4%	27	31.0%	29	53.7%	108,131	.001**
	Alta	2	0.9%	7	8.0%	8	14.8%		
Segura									
	Baja	202	94.4%	45	64.3%	41	44.6%		
Capacidad de Respuesta	Regular	12	5.6%	16	22.9%	43	46.7%	104,900	.001**
	Alta	0	0.0%	9	12.9%	8	8.7%		
Innovadora									
	Baja	188	91.7%	86	81.1%	14	21.5%		
Capacidad de Respuesta	Regular	15	7.3%	17	16.0%	39	60.0%	139,601	.001**
	Alta	2	1.0%	3	2.8%	12	18.5%		
	Total	205	100.0%	106	100.0%	65	100.0%		

Nota: x^2*: Coeficiente de asociación Chi cuadrado*
*p<.01 ***
*p<.05 **

La tabla 5 presenta la asociación entre la característica capacidad de respuesta de calidad de servicio y las características dinámica, eficiente, amigable, progresista, segura e innovadora, las cuales reportaron valores estadísticamente significativos ($p < .01$). Al analizar la percepción de los participantes, se aprecia tendencia de mejorar la percepción de la imagen cuando mejora la percepción de calidad de servicios. Así, aquellos

participantes que califican la imagen corporativa en un nivel medio dinámica (46.3%), eficiente (48.8%), amigable (50.7%), progresista (53.7%), segura (46.7%) e innovadora (60%) reportan percibir de los colaboradores de la municipalidad alta capacidad de respuesta. Mientras que aquellos que perciben un nivel bajo de capacidad de respuesta a la vez, reportan baja imagen corporativa dinámica (97.2%), eficiente (93.6%), amigable (93.9%), progresista (92.8%), segura (94.4%) e innovadora (91.7%).

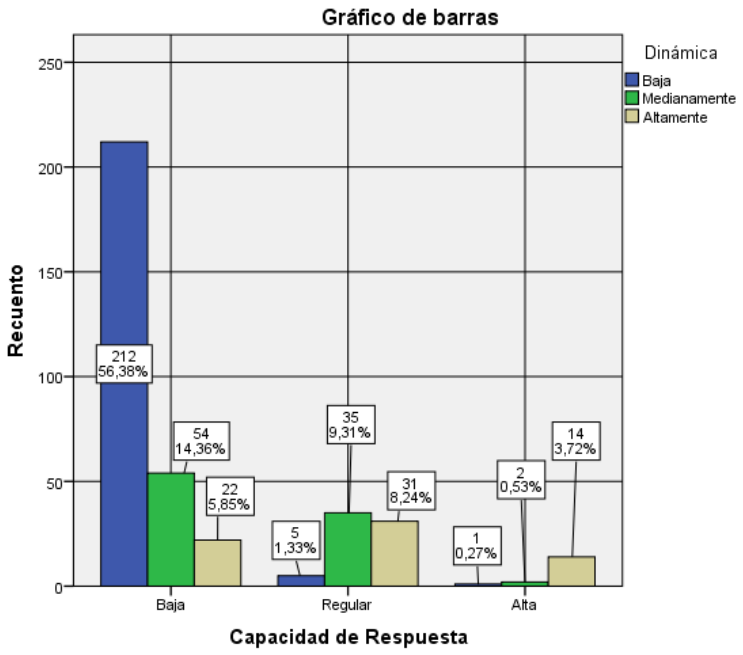


Figura 13. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión Capacidad de respuesta y la dimensión Dinámica.***

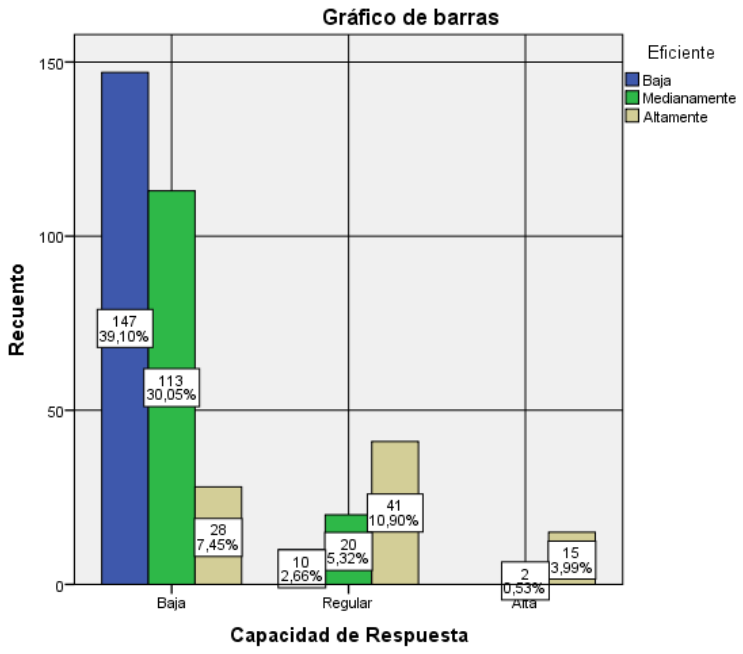


Figura 14. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión capacidad de respuesta y la dimensión eficiente.***

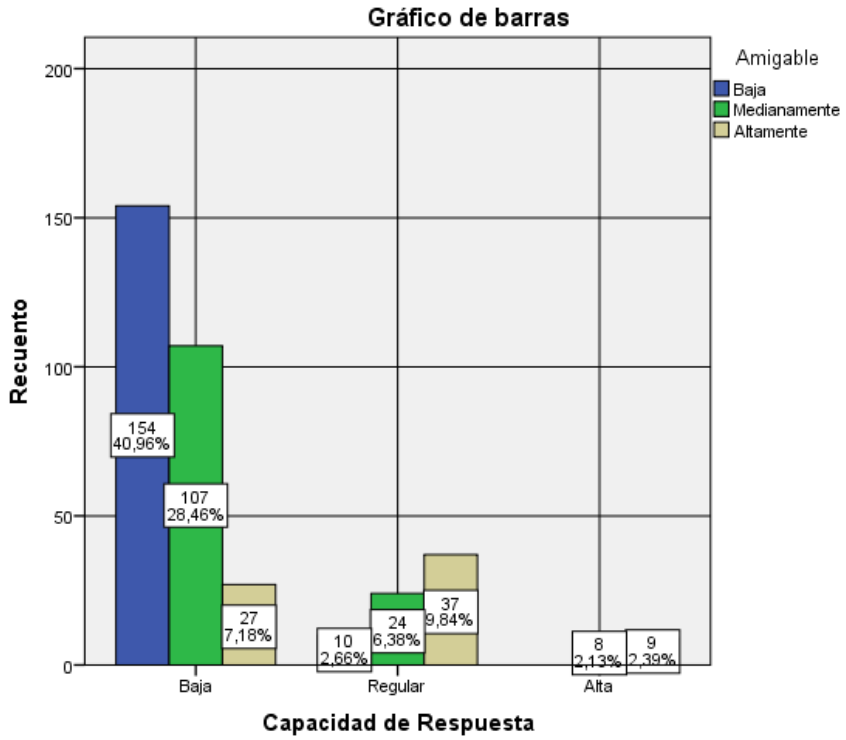


Figura 15. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión capacidad de respuesta y la dimensión amigable.***

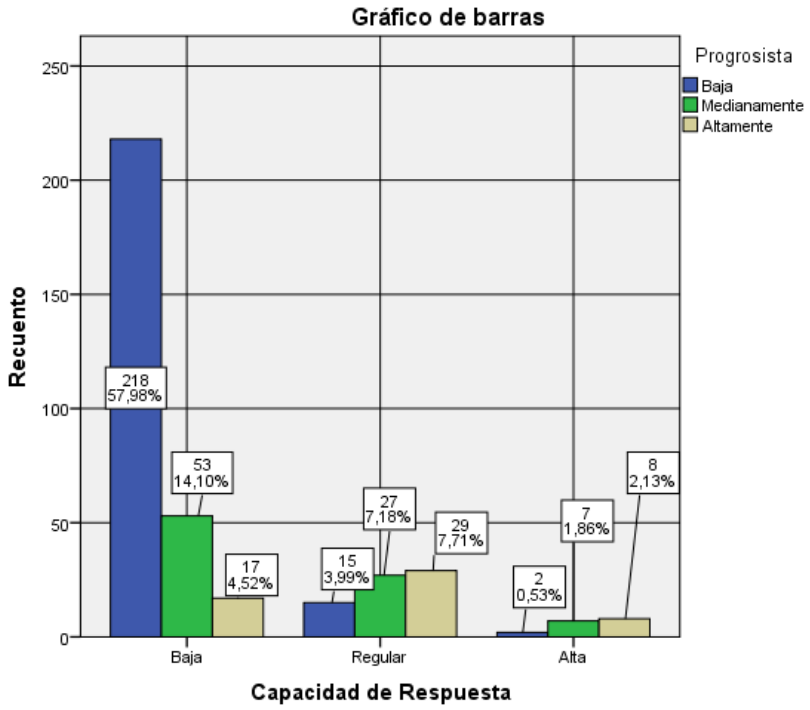


Figura 16. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión capacidad de respuesta y la dimensión progresista.***

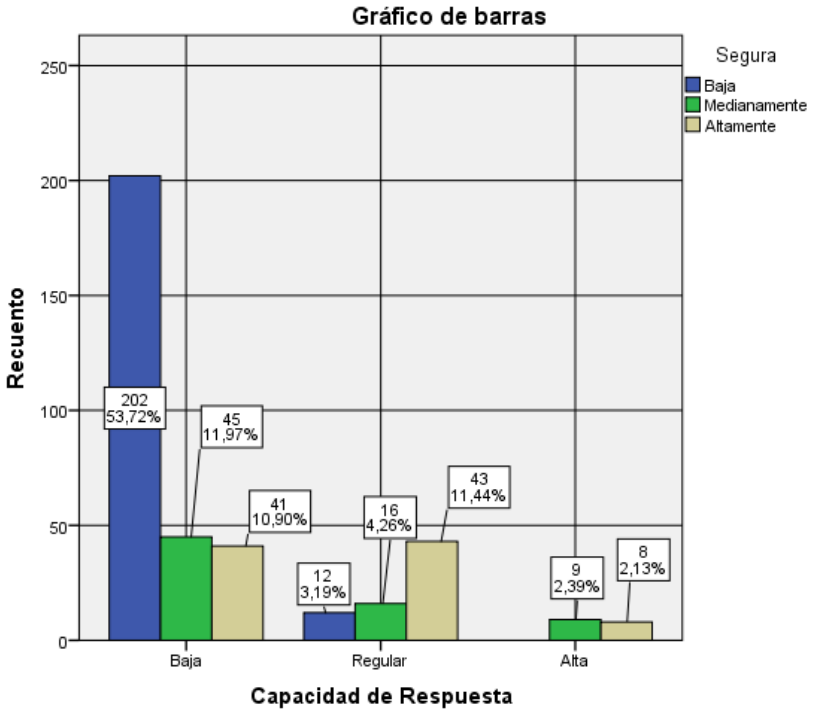


Figura 17. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión capacidad de respuesta y la dimensión Segura.***

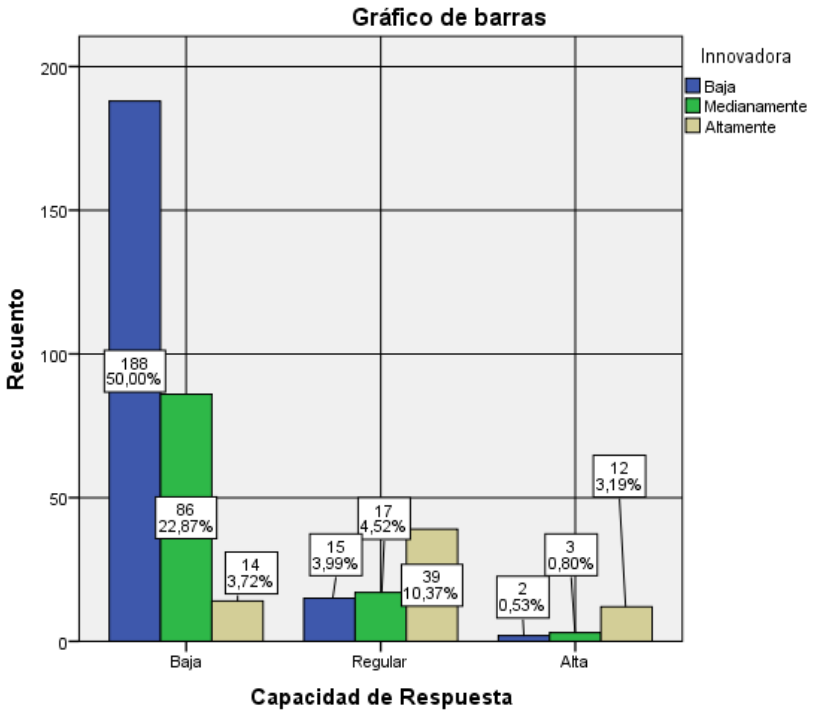


Figura 18. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión capacidad de respuesta y la dimensión Innovadora.***

Tabla 6. ***Nivel de asociación de la característica seguridad de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017***

Variables		Baja		Medianamente		Altamente		x^2	P
		f	%	f	%	F	%		
Dinámica									
	Baja	96	44.0%	20	22.0%	8	11.9%		
Seguridad	Regular	79	36.2%	54	59.3%	18	26.9%	68,335	0.001**
	Alta	43	19.7%	17	18.7%	41	61.2%		
Eficiente									
	Baja	87	55.4%	30	22.2%	7	8.3%		
Seguridad	Regular	60	38.2%	74	54.8%	17	20.2%	147,257	0.001**
	Alta	10	6.4%	31	23.0%	60	71.4%		
Amigable									
	Baja	78	47.6%	42	30.2%	4	5.5%		
Seguridad	Regular	74	45.1%	50	36.0%	27	37.0%	80,821	0.001**
	Alta	12	7.3%	47	33.8%	42	57.5%		
Progresista									
	Baja	109	46.4%	13	14.9%	2	3.7%		
Seguridad	Regular	102	43.4%	25	28.7%	24	44.4%	104,022	0.001**
	Alta	24	10.2%	49	56.3%	28	51.9%		
Segura									
	Baja	120	56.1%	2	2.9%	2	2.2%		
Seguridad	Regular	69	32.2%	40	57.1%	42	45.7%	134,201	0.001**
	Alta	25	11.7%	28	40.0%	48	52.2%		
Innovadora									
	Baja	103	50.2%	12	11.3%	9	13.8%		
Seguridad	Regular	78	38.0%	57	53.8%	16	24.6%	99,028	0.001**
	Alta	24	11.7%	37	34.9%	40	61.5%		
	Total	205	100.0%	106	100.0%	65	100.0%		

Nota: x^2*: Coeficiente de asociación Chi cuadrado*
*p<.01 ***
*p<.05 **

La tabla 6 presenta la asociación entre la característica seguridad de calidad de servicio y las características dinámica, eficiente, amigable, progresista, segura e innovadora, las cuales reportaron valores estadísticamente significativos (p < .01). El reporte de las frecuencias muestra tendencia de los participantes de calificar a la imagen corporativa como altamente dinámica (61.2%), eficiente (71.4%), amigable (57.5%), progresista (51.9%), segura (52.2%) e innovadora (61.5%) cuando alta seguridad en la calidad de

servicio. Y, aquellos que perciben baja calidad del servicio en seguridad reportan también mala imagen corporativa dinámica (44%), eficiente (55.4%), amigable (47.6%), progresista (46.4%), segura (56.1%) e innovadora (50.2%).

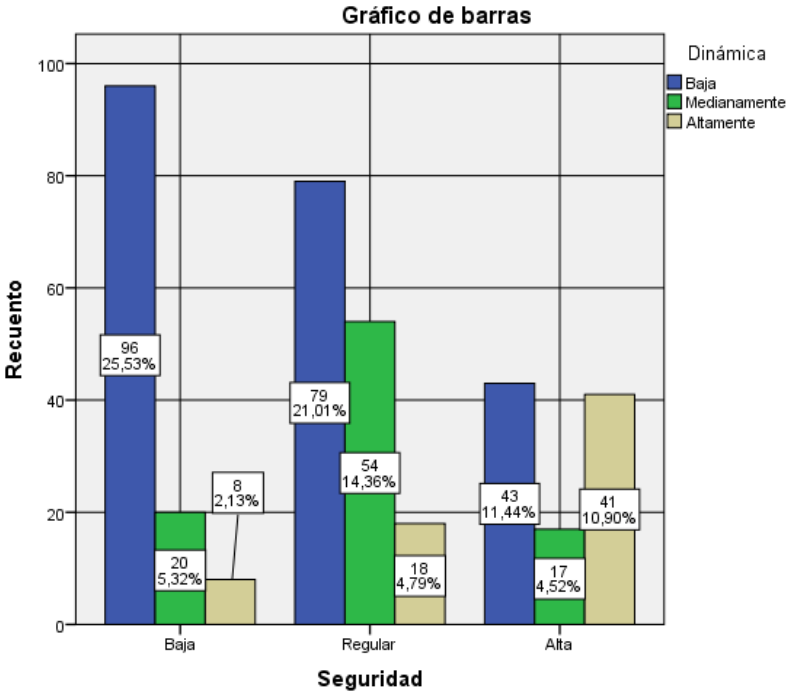


Figura 19. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión seguridad y la dimensión Dinámica.***

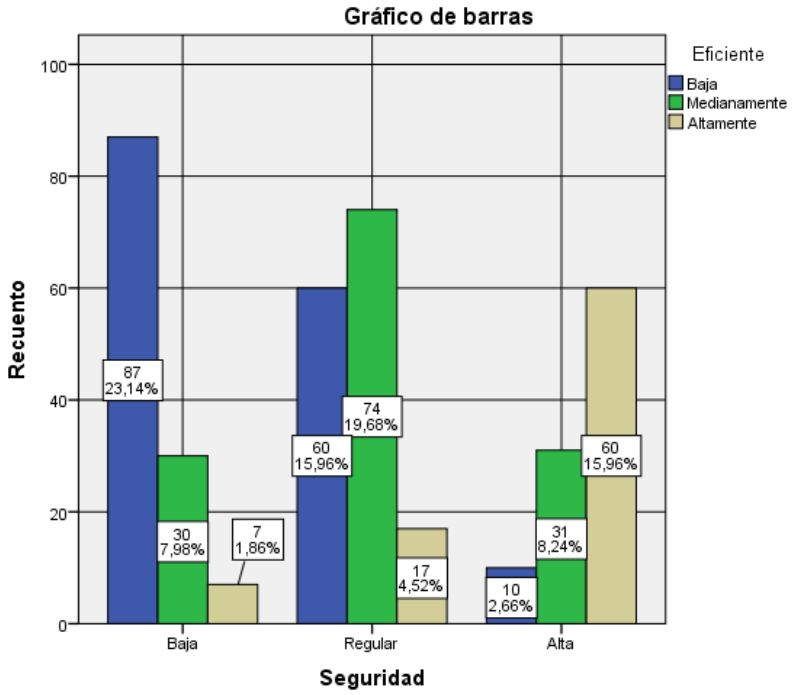


Figura 20. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión seguridad y la dimensión eficiente.***

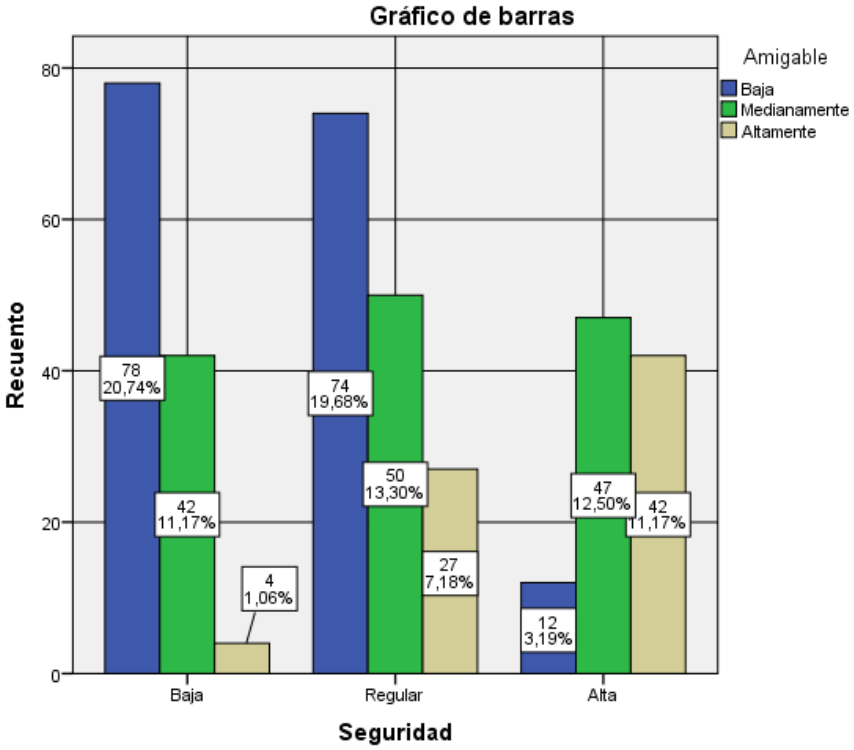


Figura 21. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión seguridad y la dimensión amigable.***

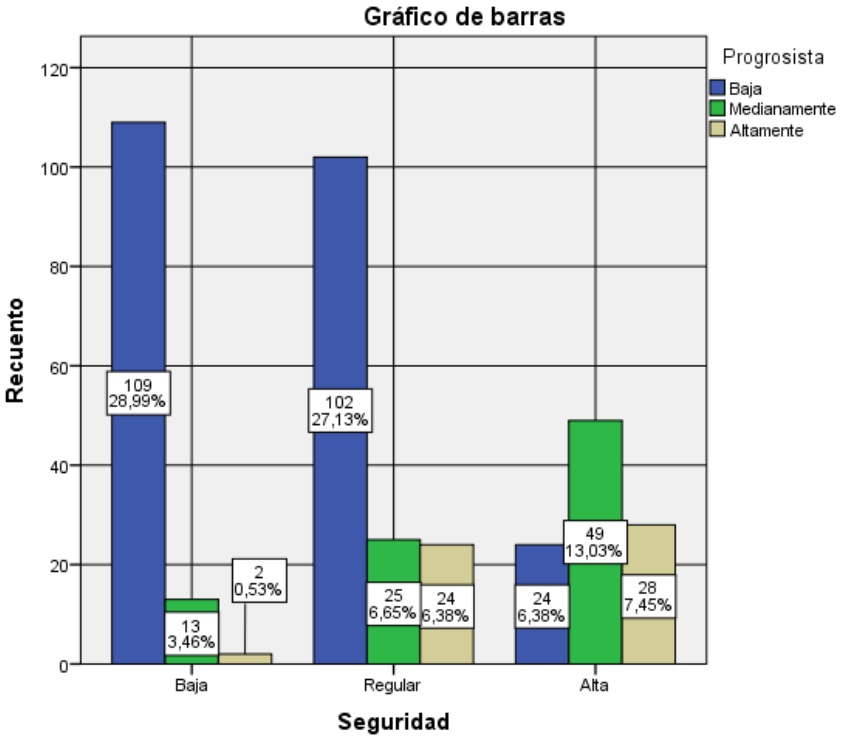


Figura 22. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión seguridad y la dimensión progresista.***

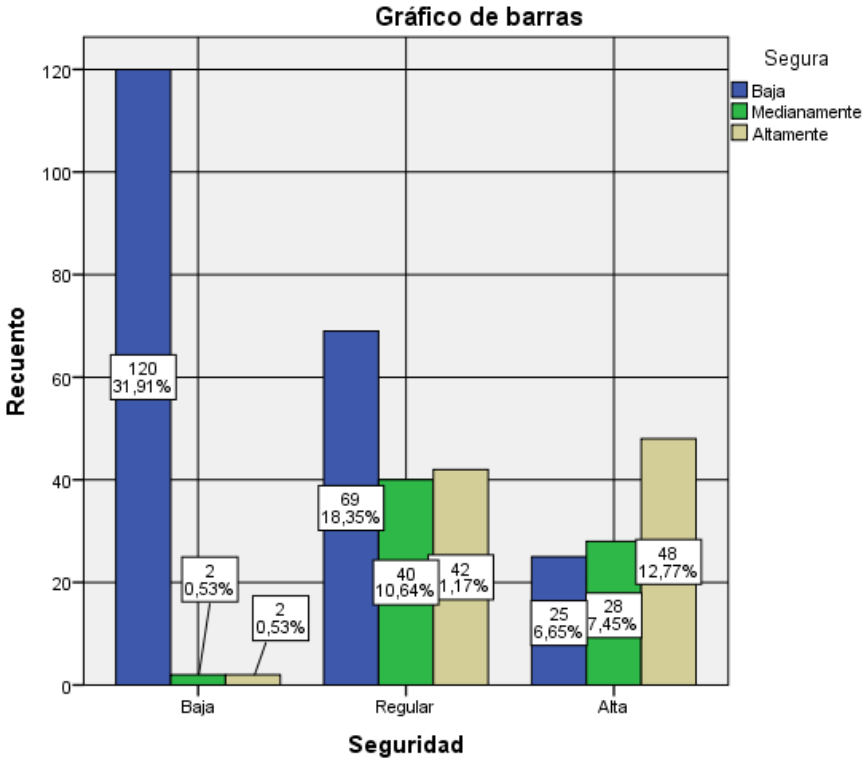


Figura 23. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión seguridad y la dimensión Segura.***

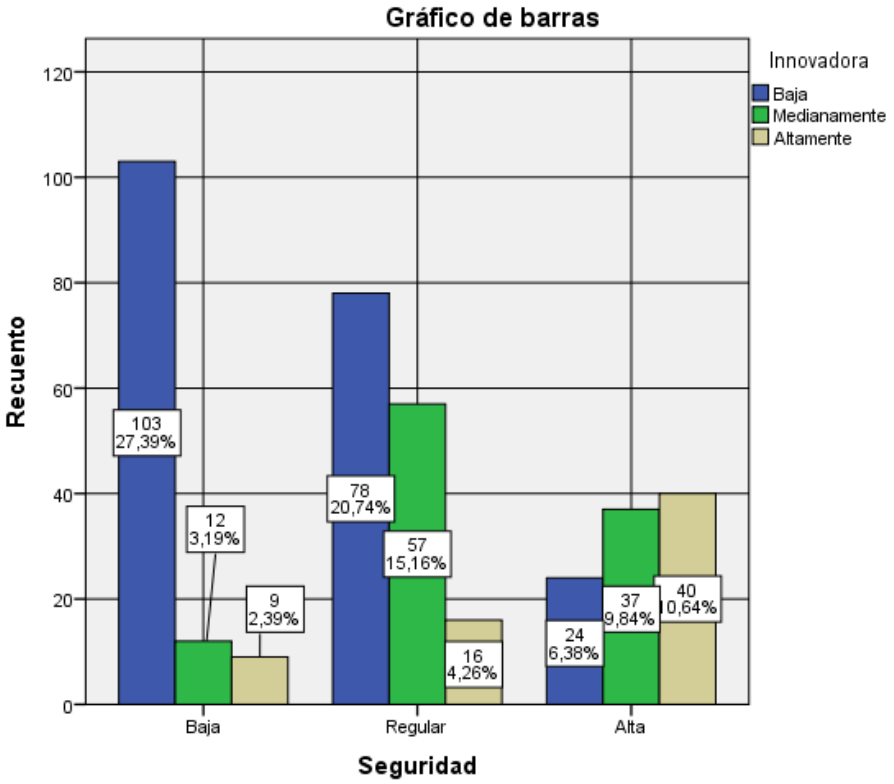


Figura 24. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión seguridad y la dimensión Innovadora.***

Tabla 7. ***Nivel de asociación de la característica empatía de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y las características de su imagen corporativa, 2017***

Variables		Baja		Medianamente		Altamente		x2	P
		f	%	f	%	F	%		
Dinámica									
	Baja	67	30.7%	2	2.2%	2	3.0%		
Empatía	Regular	89	40.8%	54	59.3%	20	29.9%	67,466	.001**
	Alta	62	28.4%	35	38.5%	45	67.2%		
Eficiente									
	Baja	50	31.8%	19	14.1%	2	2.4%		
Empatía	Regular	68	43.3%	83	61.5%	12	14.3%	113,819	.001**
	Alta	39	24.8%	33	24.4%	70	83.3%		
Amigable									
	Baja	57	34.8%	13	9.4%	1	1.4%		
Empatía	Regular	90	54.9%	62	44.6%	11	15.1%	134,635	.001**
	Alta	17	10.4%	64	46.0%	61	83.6%		
Progresista									
	Baja	60	25.5%	10	11.5%	1	1.9%		
Empatía	Regular	96	40.9%	48	55.2%	19	35.2%	30,887	.001**
	Alta	79	33.6%	29	33.3%	34	63.0%		
Segura									
	Baja	54	25.2%	3	4.3%	14	15.2%		
Empatía	Regular	114	53.3%	26	37.1%	23	25.0%	60,583	.001**
	Alta	46	21.5%	41	58.6%	55	59.8%		
Innovadora									
	Baja	59	28.8%	11	10.4%	1	1.5%		
Empatía	Regular	67	32.7%	74	69.8%	22	33.8%	70,395	.001**
	Alta	79	38.5%	21	19.8%	42	64.6%		
	Total	205	100.0%	106	100.0%	65	100.0%		

Nota: x^2*: Coeficiente de asociación Chi cuadrado*
*p<.01 ***
*p<.05 **

La tabla 7 presenta la asociación entre la característica empatía de calidad de servicio y las características dinámica, eficiente, amigable, progresista, segura e innovadora, las cuales reportaron valores estadísticamente significativos ($p < .01$). Al analizar la percepción de los participantes, se aprecia tendencia de mejorar este sobre de la imagen corporativa cuando mejora empatía de quienes ofrecen el servicio en la municipalidad distrital de casa grande. Así, aquellos participantes que califican la imagen corporativa

como altamente dinámica (67.2%), eficiente (83.3%), amigable (83.6%), progresista (63%), segura (59.8%) e innovadora (64.6%) reportan percibir de los colaboradores de la municipalidad alta capacidad de empatía. La cual al ser percibida en menor nivel (medio), disminuirá la calificación sobre la imagen corporativa (baja): como reporta la tabla dinámica (40.8%), eficiente (43.3%), amigable (54.9%), progresista (40.9%), segura (53.3%) e innovadora (38.5%).

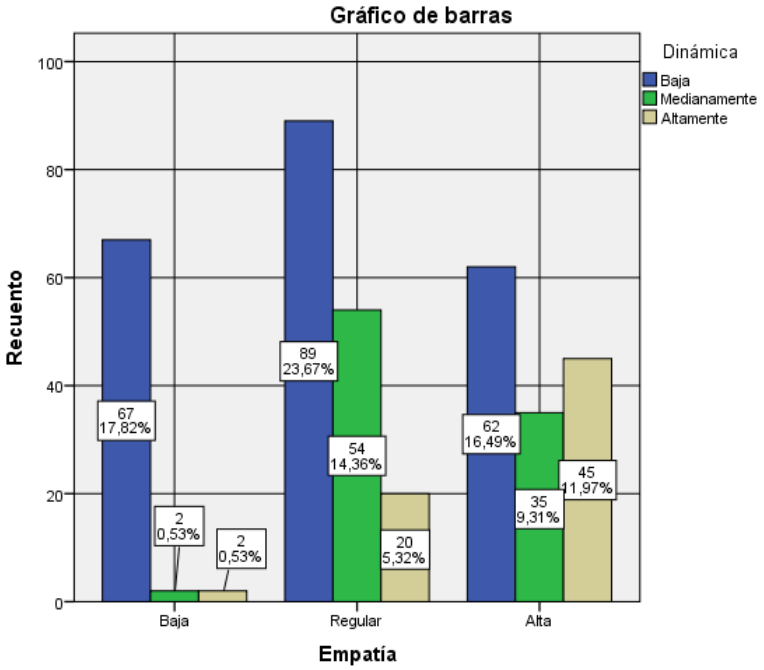


Figura 25. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión Empatía y la dimensión Dinámica.***

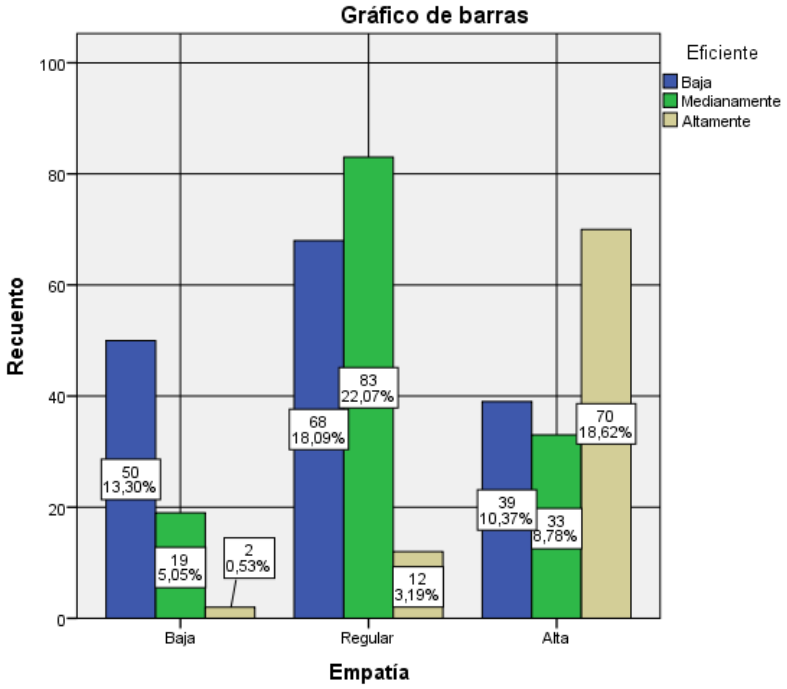


Figura 26. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión empatía y la dimensión eficiente.***

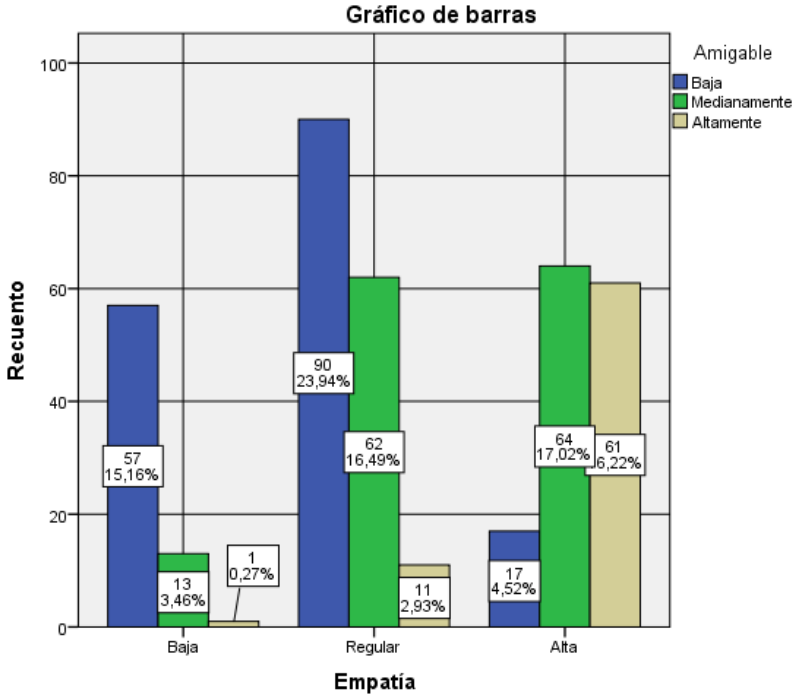


Figura 27. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión empatía y la dimensión amigable.***

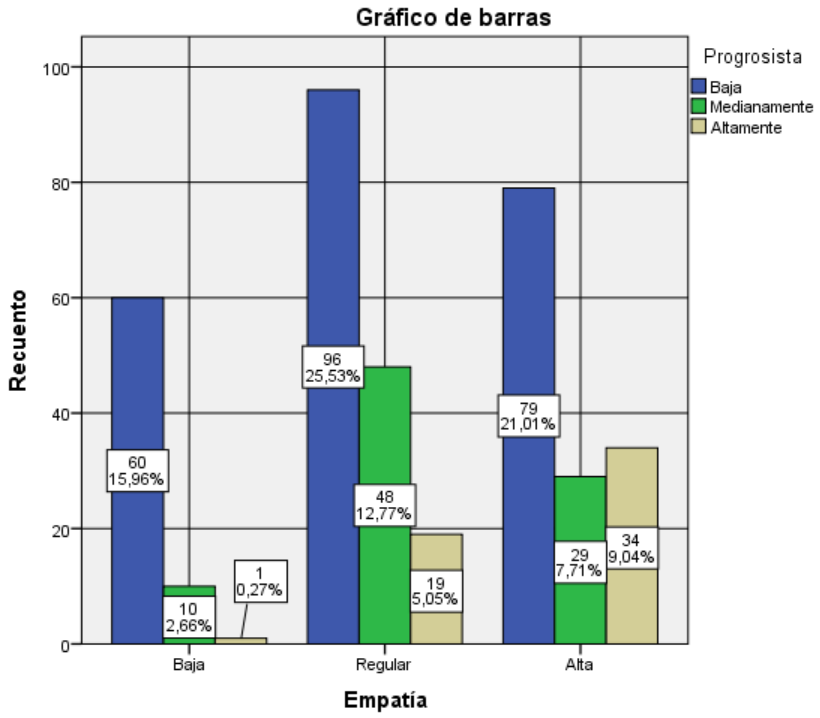


Figura 28. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión empatía y la dimensión progresista.***

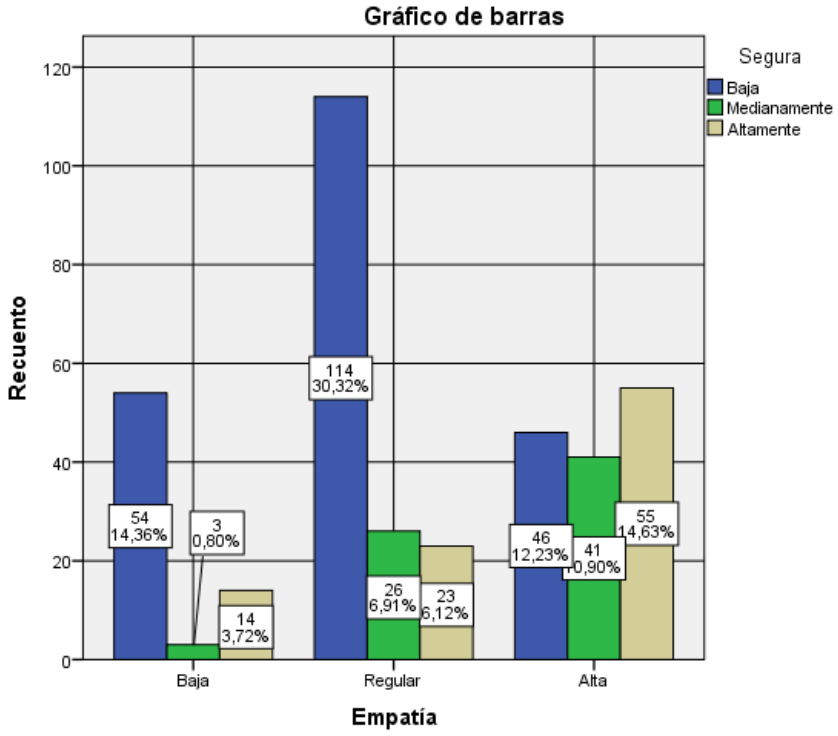


Figura 29. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión empatía y la dimensión Segura.***

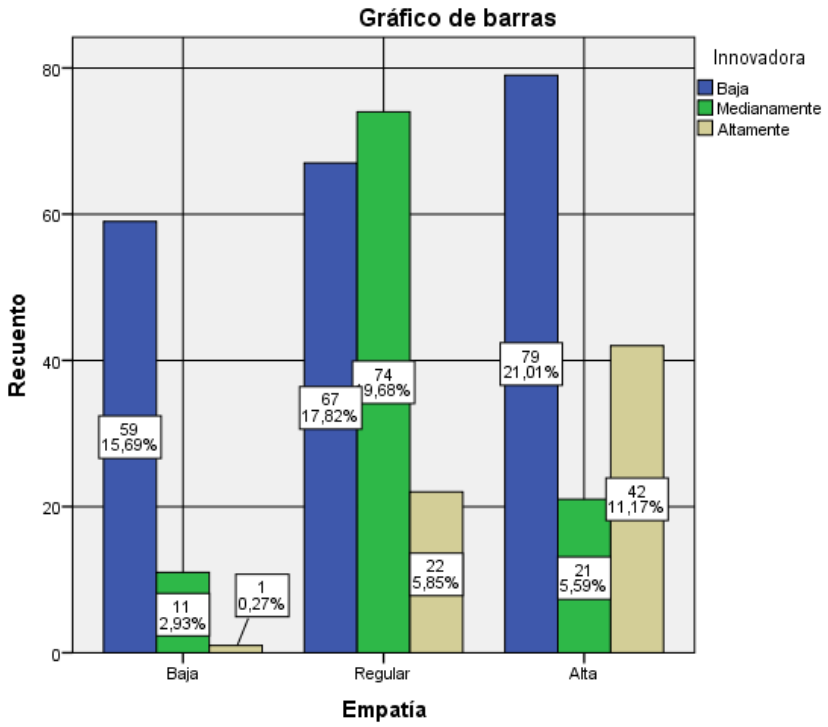


Figura 30. ***Distribución de frecuencias agrupadas entre la dimensión empatía y la dimensión Innovadora.***

3.3. Comprobación de la prueba hipótesis estadística de relación significativa *entre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.*

PRUEBA DE HIPÓTESIS

COMPROBANDO LA HIPÓTESIS

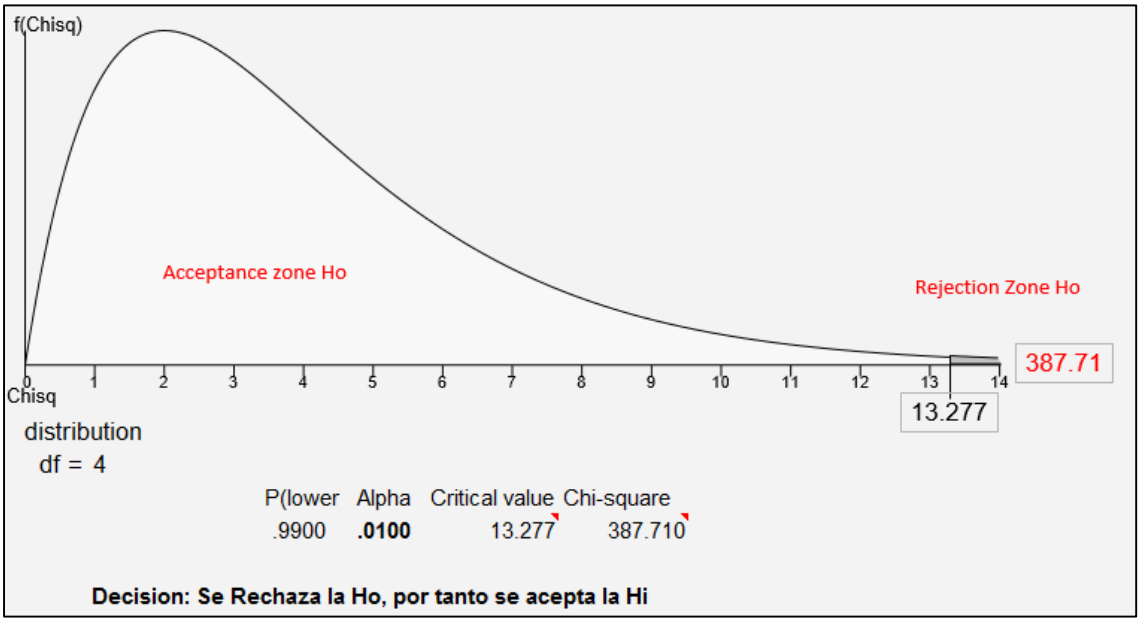
Formulación de Hipótesis Estadísticas y su interpretación.

Tabla 8. ***Nivel de asociación de las variables generales de calidad de servicio e imagen de la Municipalidad Distrital de Casa Grande, 2017***

Variables		Imagen Corporativa						x^2	P
		Mala		Regular		Buena			
		F	%	f	%	F	%		
Calidad	Baja	92	65.7%	9	5.4%	0	0.0%	387,710	.001**
	Regular	48	34.3%	151	90.4%	15	21.7%		
	Alta	0	0.0%	7	4.2%	54	78.3%		
	Total	140	100.0%	167	100.0%	69	100.0%		

Nota: x^2*: Coeficiente de asociación Chi cuadrado*
*p<.01 ***
*p<.05 **

En la tabla 8 se aprecia la que la calidad de servicio e imagen corporativa de la municipalidad de Casa grande se asocia con valor estadísticamente significativo (p < .01). El 65.7% de los participantes que evalúan la calidad de la municipalidad en nivel mala también reportan mal nivel en la imagen corporativa, 90.4% de los que evalúan a ambas variables en el nivel medio y 78.3% lo evalúan en el nivel alto, reportando una tendencia si se percibe mama calidad se percibirá mala imagen y de percibirse alta calidad se percibirá buena imagen de la Municipalidad.



Fuente: *Procesamiento de datos del estudio con MegaStat.*

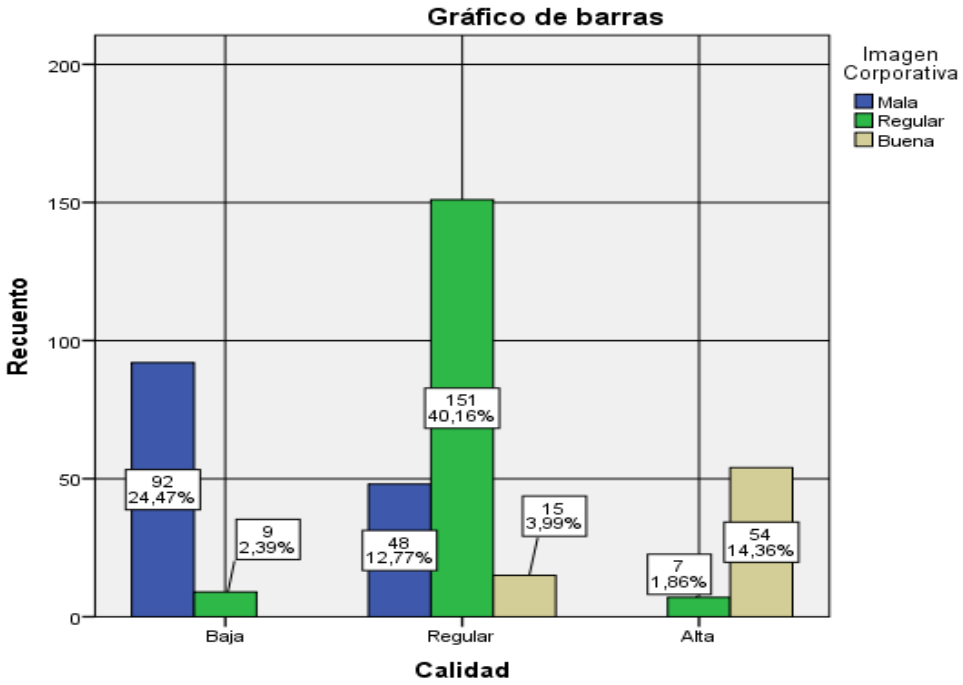


Figura 31. ***Distribución de frecuencias agrupadas de las variables calidad de servicio e imagen corporativa***

3.4. Toma de decisión.

Como el nivel de significancia estadística de es menor ($p < .01$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación con una Chi cuadrada de 387.71, confirmando que existe correlación regular entre la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

IV. DISCUSIÓN

La Municipalidad de Casa Grande es una entidad pública histórica en la que se desarrollan diversas actividades administrativas en beneficio del ciudadano. Sin embargo, la evaluación de la calidad de servicio requiere de mayores puntos análisis respecto a sus componentes así como los problemas que pueden estar relacionados con la imagen corporativa de esta entidad. Es por esto que los resultados de la presente investigación después de las encuestas de opinión son materia de discusión con otros estudios realizados y en base a las teorías expuestas inicialmente.

En general, se puede apreciar que el 65.7% de los participantes evalúan la calidad de la municipalidad en nivel bajo así también reportan mal nivel de la imagen corporativa de la referida municipalidad es un 90.4% quienes la ubican en un nivel medio y un 78.3% lo evalúan en el nivel alto (Ver tabla 8). Lo que en resumen, el nivel de significancia estadística que es encontrado es menor ($p < .01$) aceptándose la hipótesis de investigación con una Chi cuadrada de 387.71. Cabe resaltar que pese a las diferencias estadísticas de las variables, existe correlación entre ellas. Esto se confirma, especialmente, con los recientes estudios de investigación local de Gonzales (2015), Sánchez (2016) y Bejarano (2016) quienes encontraron una correlación positiva entre ambas variables. Sánchez (2016), por ejemplo, confirma que en la Corte Superior de Justicia de La Libertad la relación de imagen corporativa y calidad del servicio se ve influenciadas de una manera positiva y directa entre sí. Por su parte, Bejarano (2016) haciendo uso de las mismas variables estudia el nivel de relación en el área de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, quien también confirma la existencia de esta relación directa encontrando un resultado similar de muy baja en las organizaciones municipales. En similar resultado, Gonzales (2015) encontró que existe relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio del SATT de Trujillo.

En el nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande se percibe un índice regular de 56.9% del total entrevistados. Esto se interpreta que de alguna manera los ciudadanos aceptan los servicios prestados por la municipalidad en un porcentaje no mayor de dos tercios. Teniendo con preocupante apreciación a la capacidad de respuesta en un casi 77% de nivel bajo. Todo lo contrario, pero no aceptable se observa

a la seguridad profesional con un solo 40% de valoración regular (Ver tabla 1). Esto refleja la realidad concordante en el mismo contexto local según los estudios de Gonzales (2015) quien encuentra que la Calidad de Servicio en el SATT de Trujillo se califica como regular con un 32% y un nivel de percepción insatisfecha de 33%. Así como coincidentemente, en el trabajo de Gonzales se encontró un 42% de insatisfacción en cuanto al tiempo de espera en la atención (capacidad de respuesta) ya que pese a ser, el SATT, una organización moderna, los ciudadanos superan las dos horas de espera para ser atendidos

En cuanto al nivel de imagen corporativa percibida por el ciudadano de a pie, el resultado es interpretado como “mala imagen” con un 44.4% de aceptación. Entre sus características más relevantes, es la imagen progresista con un 65.0% en nivel bajo y un valor casi a ello se encuentra una imagen de poca eficiencia con un 42% pero en un nivel bajo también (Ver tabla 2). Esto puede interpretarse como una gran preocupación y desinterés por la mejora de la gestión institucional y gestión de imagen corporativa. Ante estos datos, es urgente proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Casa Grande como lo sugieren Núñez del Prado y Viñas (2015) en otro estudio. Y si lo tiene, puede que su plan de comunicación de marketing sea de poco impacto. Para lo cual, es preciso estar convencidos que en verdad tanto el dialogo como la comunicación digital, a sugerencia de Grunig & Hunt (2003) en la teoría dialógica y las redes sociales sea efectiva, pero como bien advierte Xifra (2003), no se sabe realmente si las redes sociales mejora la imagen corporativa de las organizaciones. Precisamente, porque son estrategias que muy pocos usuarios las utilizan.

La relación entre las características fiabilidad, seguridad y empatía de la calidad de servicio y la imagen corporativa reportaron valores estadísticamente significativos ($p < .01$) con un nivel de correlación de nivel alto (Ver tabla 4, 6 y 7). Sin embargo, la asociación entre la características de aspectos tangibles, capacidad de respuesta que corresponden a la calidad de servicio y la imagen corporativa arrojan un nivel de correlación de nivel bajo (Ver tabla 5). Estas últimas características confirma el bajo nivel de material y equipo administrativo y la capacidad de respuesta y atención en las organizaciones del estado, más aun, cuando son sistemas de administración alejados del desarrollo. Es importante,

en todo caso evaluar periódicamente la calidad de servicio de las Municipalidades considerando las dimensiones sugeridas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991).

Desde un enfoque más atributivo o cualitativo, las características sobre la calidad de servicio podrían tener una apreciación muy diferente mediante una apreciación interna que arroja la guía de observación realizada por la investigadora. Es decir, en la dimensión sobre los aspectos tangibles de la Municipalidad, la autora coincide con los datos estadísticos que la marcan con un nivel bajo ya que los materiales antes mencionados en efecto se aprecian sucios, rotos o malogrados; los formatos necesarios no están bien implementados; los colaboradores no se expresan ni dan las pautas correctas para que los usuarios los entiendan; la información que dan los colaboradores no es del todo clara ni completa. Entonces, los usuarios se encuentran en lo cierto al calificarla como deficientemente baja. En fiabilidad, la autora encuentra una discordante opinión respecto a la calificación que dan los usuarios, esta no es regular sino todo lo contrario porque se ha observado que los empleados administrativos realizan los tramites según su conveniencia, no muestras interés por resolver los problemas de los ciudadano, mucho menos manejan las técnicas de comunicación directa con adecuados gestos y tonos de voz. En tercer orden se encuentra la capacidad de respuesta, esta dimensión se caracteriza por la transparencia y confianza que deben reflejar los trabajadores de la Municipalidad, sin embargo es insuficiente porque la oficina para atender las llamadas no es funcional, existen áreas donde existen largas colas de espera y otras no, el colaborador hace esperar demasiado al usuario para atenderlo, la información brindada en la municipalidad no se completa e incluso se deriva al usuario a otras áreas o entidades pudiendo tener una acción más proactiva; además, el hecho que los colaboradores roten constantemente hace que un colaborador nuevo desconozca sus funciones y no informar de manera adecuada a los usuarios, etc. Por lo tanto se coincide con los usuarios en calificarla como baja. En cuanto a la seguridad profesional de los colaboradores públicos, se aprecia congruencia con lo que se aprecia internamente y la apreciación externa del usuario; es decir, no existe correlación entre la actividad laboral e identidad laboral. En este aspecto los órganos de contratación de personal de la municipalidad fallan al no contratar personal como lo requieren las áreas de trabajo. Además son rotados continuamente. Esto no permite que el personal conozca completamente el área donde

se desempeña. Los trabajadores, muchos de ellos, no son profesionales y si hablamos de dudas básicas, de alguna u otra manera, los colaboradores las resuelven de manera empírica. Por último, el elemento empático que teoriza la calidad de servicio no se condice con la realidad ya que el nivel apreciado por los ciudadanos es de regular, sin embargo la autora observa un nivel muy bajo ya que son muy pocos los colaboradores que saludan o responden el saludo al usuario, mucho menos prestan atención o fingen hacerlo. Si bien es cierto el colaborador llama por su nombre al usuario, el tono de voz que utiliza no es el adecuado ni de manera personal ni por teléfono, no existe el *personal touch* que es como se educa al empleado en empresas privadas y lo que se difunde hoy en día en el empleado público.

Ante este análisis de confrontación entre datos y teorías, es importante cuestionarse qué es lo más importante para las organizaciones estatales. ¿Mejorar la calidad de servicio o resaltar la imagen corporativa? Para la autora de la presente investigación, es más que obvia la respuesta. Todo ciudadano necesita ser atendido en casi todas sus condiciones de usuario. La satisfacción o insatisfacción de este promueve de por si una imagen diferente de la organización de quien se sirve o es atendido. En este sentido, los empleados, los administrativos, las autoridades son responsables de asegurar y mejorar la calidad de servicio. Y, como bien lo afirma Costa (1979), la imagen corporativa no es más que una "representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos" pero que mediante la atención acertada podría ser "capaz de influir en los comportamientos y modificarlos de las personas. Dejando a consideracion esta afirmación para las sucesivas investigaciones.

V. CONCLUSIONES

Se aprecia que el 65.7% de los participantes que evalúan la calidad de la municipalidad en nivel mala también reportan mal nivel en la imagen corporativa, así como existe un 90.4% de quienes evalúan ambas variables en el nivel medio y un 78.3% lo evalúan en el nivel alto (Ver tabla 8). Lo que en resumen, lo ubica en un nivel de correlación medio.

Específicas:

1. El nivel de calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande percibido por los ciudadanos es de regular, reflejándose en un 56.9% del total entrevistados (Ver tabla 1). Dentro de esta variable, la de mayor margen de preocupación en nivel bajo es la Capacidad de Respuesta (76.6%) y la Seguridad (40.2 %) en nivel regular es la más aceptable.

2. El nivel de imagen corporativa percibida por los ciudadano sobre la Municipalidad Distrital de Casa Grande es de mala, reflejándose en un 44.4% del total entrevistados (Ver tabla 2). De igual modo, el indicador prevalente en esta variable es la imagen Progresista (62.5%) en nivel bajo y de manera tampoco aceptable es la imagen Eficiente (41.8%) en nivel bajo.

3. La relación entre las característica fiabilidad, seguridad y empatía de calidad de servicio e imagen corporativa reportaron valores estadísticamente significativos ($p < .01$) con un nivel de correlación de nivel alto (Ver tabla 4, 6 y 7). Sin embargo, la asociación entre la característica de aspectos tangibles y capacidad de respuesta sobre calidad de servicio y las características de imagen arrojan un nivel de correlación de nivel bajo (Ver tabla 5).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda el presente trabajo a

1. Se recomienda a las autoridades de la Municipalidad tomar en cuenta los resultados de la presente investigación e incluir en su política de gobierno reunirse frecuentemente con las juntas vecinales de Casa Grande para integrar programas de apoyo en relación a las necesidades de la población. Esto implica capacitaciones periódicas sobre estrategias comunicativas y competencias directivas entre el personal colaborador y ciudadanos para mejorar tanto la calidad de servicio e imagen corporativa de la institución.

2. Se recomienda a las autoridades y personal administrativo proveer de mejoras estratégicas respecto a la calidad de servicio mediante talleres de atención al cliente o usuario ya que en términos de seguridad profesional y empatía son las características de la calidad de servicio de bajo rango de aceptación por los ciudadanos. Esto permitiría mejorar los indicadores como conocimiento, información para absolver dudas básicas del ciudadano, mayor celeridad en los tramites, evitar desgaste de tiempo y otros beneficios. El respeto y la amabilidad a los usuarios no demandan de un presupuesto especial para reforzar los niveles de conducta y calidad de servicio del personal, es solo educar con el ejemplo y contagiar de buenos hábitos sociales dentro del marco de la cultura organizacional.

3. Se recomienda a la unidad de Imagen Institucional de la Municipalidad proponer de estrategias para resaltar la imagen corporativa en términos de eficiencia y trato amigable hacia el ciudadano. Tener un libro de recomendaciones y buzón de sugerencias más abierto a la opinión pública. Además, las estrategias de mejora de la imagen corporativa de la Municipalidad puede consistir en relevar las fortalezas, los aspectos más expresivos. Así como mejorar los formatos de comunicación y trámites administrativos, mejorar los elementos de multimedia para ser más proactivos, ser honestos en el tiempo de atención y trámites y actuar con celeridad. Es importante también, poner en práctica el trato amigable mediante conversaciones e información saludable dirigidas al usuario.

VII. REFERENCIAS

Andrade B. (2017) “Comunicación organizacional y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado parroquial Izamba; Ambato” Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.

Barrera D., E. (2013) *Diseño organizacional centrado en el cliente: teoría y práctica de empresas sociales*. Bogotá. Ecoe ediciones.

Bejarano Ch. L. A. (2016) Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año2016. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/421/1/bejarano_chl.pdf

Bravo G., R. Montaner G., T. Pina P., J. M. (2009). *La imagen corporativa de la banca comercial: diferencias entre segmentos de consumidores.* Madrid. Universia Business review. Recuperado del portal http://www.redalyc.org/pdf/433/43311141004.pdf

Buttle F. *SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda*. Vol.30 nº1. European Journal of Marketing. 1996 Pp. 8-32.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 4ta.ed. España. Ediciones IRPP

Chicoma C., P. (2017) Castañeda mantiene desaprobación: 60 % de limeños lo rechaza. Recuperado de http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/castaneda-mantiene-desaprobacion-60-limenos-lo-rechaza-noticia-991674?ref=flujo_tags_37936&ft=nota_1&e=titulo

Costa, J. (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 4ta. Edición. Buenos Aires, La crujía ediciones.

Frías. (2013). Alfa de Cronbach. [En línea] 2013. [Citado el: 12 de junio de 2017] Recuperado de http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf.

Gamarra, G., Berrospi, F., Pujay, C. y Cuevas, R. (2013). *Estadística e investigación*. Editorial San Marcos. Lima.

Gonzales (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo, SATT, 2014.* Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grande E., I. (2005) *Marketing de los servicios.* 4ta. Ed. Madrid. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=grande+esteban&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=grande%20esteban&f=false

Grunig, J. E. & Hunt, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación científica* (6ta ed.). McGraw Hill Interamericana. México.

INEI (2015) Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales de edad según departamento, provincia y distrito 2015. Boletín especial Nro. 21. Instituto Nacional de Estadística. [Citado el: 14 de junio de 2017] Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm

Lavado (2011) Calidad de servicios municipales. La tercera. http://www.latercera.com/noticia/calidad-de-servicios-municipales/

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado en 26 de julio de 2017, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=en

Núñez del Prado y Viñas (2015) “Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema” Universidad Antenor Orrego, Trujillo.

Parasuraman, A. Berry, L. y Zeithaml, V. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing 1991, Vol. 67, nº 4, pp. 420-450.

Pazmiño C., E. P. (2017) “La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Latacunga”. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%C3%B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf

Hernández J. (2016) Municipios e Indeci son las entidades más burocráticas, según encuesta de CCL. Perú 21. http://peru21.pe/economia/municipios-indeci-son-entidades-mas-burocraticas-segun-encuesta-2237651

Sánchez R. J. (2011) Imagen profesional y corporativa: Como mejorara, sostenerla y revertirla. Nobuko. Buenos Aires.

Sánchez (2016) Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 201http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/454/6/s%C3%A1nchez_cf.pdf UCV

Sánchez (2014) Deficiente gestión en gobiernos municipales demuestra ausencia de un órgano de control. Economía. Recuperado de http://gestion.pe/economia/deficiente-gestion-gobiernos-municipales-demuestra-ausencia-organo-control-2106801

Schlesinger D., M. W. & Alvarado H., A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras. España. Teoría y Praxis. https://www.google.com.pe/search?q=imagen+y+reputación+corporativa+pdf&rlz=1C1NHXL_

Journal of Retailing (1988) *SERVQUAL; a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. v. 64, n.l, Primavera. 12-40

Setó P., D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+dolores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitxvvamoXVAhWHeSYKHbgACxoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20dolores&f=false

Tigani D. (2006). *Excelencia en servicio.* Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Vidal (2013) Análisis de la imagen corporativa en el público externo de pacifico seguros. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4241/47.1004.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villalta R. (2008). Las municipalidades responden a los problemas del ciudadano. SPM News. http://www.salvadorenosporelmundo.net/2008/09/las-municipalidades-responden-mejor.html

Xifra, J. (2003) *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Mc.Graw-Hill.

ANEXOS

Instrumentos de recolección de datos

FICHA TÉCNICA

A. **NOMBRE:** Cuestionario para evaluar la calidad de servicio (Servqual)

B. RESPONSABLES:

Encuestadores: María del Rosario Salazar Barriga.

Digitación de encuestas y procesamiento de datos: María del Rosario Salazar Barriga.

PROCEDENCIA: Casa Grande, La Libertad.

C. OBJETIVO:

Determinar el nivel de calidad de servicio de los ciudadanos de la municipalidad distrital de Casa Grande.

D. **ADMINISTRACION:** Individual

E. DURACION: 15 minutos.

F. SUJETOS DE APLICACIÓN: Ciudadanos de la municipalidad distrital de Casa Grande.

G. TECNICA: Encuesta.

H. PUNTUACIÓN Y ESCALA DE CALIFICACION:

El cuestionario incluye 17 preguntas de percepciones, distribuidos en 5 criterios de evaluación de la Calidad de servicio: Aspectos Tangibles: Preguntas del 01 al 03; Fiabilidad: Preguntas del 04 al 07; Capacidad de Respuesta: Preguntas del 08 al 10. Seguridad: Preguntas del 11 al 14. Empatía: Preguntas del 15 al 17. La sumatoria máxima obtenida en este cuestionario es de 51 puntos, marcando alternativas en escala ordinal de En desacuerdo (1), indeciso (2) y De acuerdo (3).

Niveles	Intervalos
Alto	41 – 51
Medio	29 – 40
Bajo	17 – 28

°

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO (SERVQUAL)

Creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) y adaptado por María del Rosario Salazar Barriga.

Domicilio: …….

Edad: …….. **Sexo: F**…… M…… Fecha: ...../……/……..

PROPÓSITO: Determinar el nivel de calidad de servicio según los ciudadanos de la municipalidad distrital de Casa Grande.

INSTRUCCIÓN:

A continuación, encontrará una lista de ítems relacionados con las características de la Municipalidad. Cada pregunta tiene tres opciones para responder; por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Por lo tanto, es muy importante que se responda con la mayor objetividad posible.

Preguntas		En desacuerdo	Indeciso	Acuerdo
1.	La municipalidad cuenta con los formatos de trámites necesarios.			
2.	Entiende claramente las explicaciones de los empleados administrativos.			
3.	Recibe información clara acerca del estado de sus trámites documentarios.			
4.	Se encuentra conforme con la atención de los colaboradores.			
5.	Los trámites administrativos se realizan con transparencia.			
6.	Los colaboradores muestran interés por resolver los problemas administrativos que se le presentan.			
7.	El empleado municipal genera un ambiente de confianza durante la realización de sus trámites.			
8.	Es fácil tener acceso a consultas administrativas o quejas por teléfono.			
9.	El empleado brinda información oportuna para no incurrir en esperas o demoras de los trámites de los ciudadanos.			

10.	El colaborador resuelve de manera rápida sus dudas o quejas.			
11.	El empleado demuestra conocimiento de su área de trabajo y/o servicio.			
12.	El colaborador conoce la función integral de las demás áreas municipales.			
13.	El servidor público atiende y absuelve de manera profesional las dudas de los ciudadanos sobre sus solicitudes o trámites.			
14.	Confía en las indicaciones de los colaboradores administrativos.			
15.	El servidor público escucha con atención sus preocupaciones y necesidades.			
16.	El colaborador lo llama por su nombre y con respeto.			
17.	El administrativo lo escucha y conversa con amabilidad sobre el trámite requerido.			
Sub Total				
Total				

Muchas gracias por su participación. Su información es muy valiosa.

FICHA TÉCNICA

I. **NOMBRE:** Cuestionario para evaluar la imagen corporativa (Imacorp)

J. RESPONSABLES:

Encuestadores: María del Rosario Salazar Barriga.

Digitación de encuestas y procesamiento de datos: María del Rosario Salazar Barriga.

PROCEDENCIA: Casa Grande, La Libertad.

K. OBJETIVO:

Determinar el nivel de imagen corporativa de la municipalidad distrital de Casa Grande.

L. **ADMINISTRACION:** Individual

M. DURACION: 15 minutos.

N. SUJETOS DE APLICACIÓN: Ciudadanos de la municipalidad distrital de Casa Grande.

O. TECNICA: Encuesta.

P. PUNTUACIÓN Y ESCALA DE CALIFICACION:

El cuestionario se estructura de 18 preguntas de percepciones, distribuidos en 6 dimensiones de evaluación de la Imagen corporativa como sigue: Imagen dinámica: preguntas del 01 al 03; Imagen eficiente: preguntas del 04 al 06; Imagen amigable: preguntas del 07 al 09; Imagen innovadora: preguntas del 10 al 12; Imagen progresista: preguntas del 13 al 15 e Imagen segura: preguntas del 16 al 18. La sumatoria máxima obtenida en el presente cuestionario es de 54 puntos, marcando alternativas en escala ordinal de En desacuerdo (1), indeciso (2) y De acuerdo (3).

Niveles	Intervalos
Alto	43 – 54
Medio	31 – 42
Bajo	18 – 30

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN CORPORATIVA (IMACORP)

Basado en las dimensiones Schelesinger y Alvarado (2009) y *elaborado por María del Rosario Salazar Barriga.*

Domicilio: …….

Edad: …….. **Sexo: F**…… M…… Fecha: ...../……/……..

PROPÓSITO: Determinar el nivel de imagen corporativa según los ciudadanos de la municipalidad de Casa Grande.

INSTRUCCIÓN:

Estimado ciudadano a continuación encontrará una lista de ítems relacionados con las características de la Municipalidad. Cada pregunta tiene tres opciones para responder; por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

Preguntas		En desacuerdo	Indeciso	Acuerdo
1.	El personal de la municipalidad trabaja en coordinación constante con su gerente para atender las necesidades del ciudadano.			
2.	El gerente municipal da soluciones prácticas a sus problemas de trámites administrativos.			
3.	Las autoridades se acercan a la comunidad para atender y solucionar problemas.			
4.	El colaborador municipal cumple con profesionalismo sus funciones.			
5.	El colaborador conoce bien sus funciones laborales			
6.	El colaborar se desenvuelve bien en su área de trabajo.			
7.	Me encuentro satisfecho porque los empleados están pre dispuestos a atenderme de manera grata.			
8.	Los empleados de la municipalidad son atentos en la labor que desempeñan.			
9.	Los colaboradores se dirigen con respeto hacia mi persona.			
10.	La municipalidad publica su plan de desarrollo anual.			

11.*	Usted considera que la VISIÓN de la Municipalidad Distrital de Casa Grande se cumple a través de los servicios que brinda.			
12. *	Usted considera que la MISIÓN de la Municipalidad Distrital de Casa Grande se cumple a través de los servicios que brinda.			
13.	La municipalidad ha realizado trabajos comunitarios saludables.			
14.	La opinión sobre la gestión del presupuesto municipal es favorable.			
15.	La municipalidad crea recursos propios en favor del ciudadano.			
16.	Los colaboradores generan confianza en sus acciones			
17.	La municipalidad muestra trasparencia en sus acciones.			
18.	Los colaboradores son honestos con su trabajo.			
Sub Total				
Total				

Para Responder las preguntas 11 y 12 es necesario leer:

Misión*:

"Representar al vecindario, impulsar el desarrollo armónico, integral y sostenido del distrito con la activa participación de la población, brindando servicios públicos municipales de calidad y de manera oportuna, realizando inversiones, programas, acciones para crear condiciones básicas para el bienestar y la seguridad de la población, mediante la gestión democrática y la gestión responsable y transparentes de los recursos fiscales municipales"

Visión*:

"Casa Grande 2017, es un distrito ordenado, moderno y seguro, líder del desarrollo humano, con jóvenes y ciudadanos emprendedores y autoestima de éxito. Ambientalmente es responsable, limpio y saludable".

Muchas gracias por su participación. Su información es muy valiosa.

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO (SERVQUAL)

Creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) y adaptado por María del Rosario Salazar Barriga.

Domicilio: …….

Edad: ……. **Sexo: F**…… M…… Fecha: ...../……/……..

PROPÓSITO: Determinar el nivel de calidad de servicio según los ciudadanos de la municipalidad de Casa Grande.

INSTRUCCIÓN:

A continuación encontrará una lista de ítems relacionados con las características de la Municipalidad. Cada pregunta tiene tres opciones para responder; por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Por lo tanto, es muy importante que se responda con la mayor objetividad posible.

Preguntas		Deficiente	Aceptable	Satisfactorio
1.	Los escritorios y los equipos de atención muestran limpieza.			
2.	La municipalidad cuenta con los formatos e instrumentos de trámites necesarios.			
3.	Los ciudadanos entienden claramente las explicaciones de los empleados administrativos.			
4.	El ciudadano recibe información clara acerca del estado de sus trámites documentarios.			
5.	El ciudadano se encuentra conforme con la atención de los colaboradores.			
6.	Los trámites administrativos se realizan con transparencia.			
7.	Los colaboradores muestran interés por resolver los problemas administrativos que se le presentan al ciudadano.			
8.	El empleado municipal genera un ambiente de confianza para la realización de los trámites del ciudadano.			
9.	Le es fácil al ciudadano tener acceso a consultas administrativas o quejas por teléfono.			
10.	El ciudadano tiene que realizar grandes colas u horas de espera para realizar trámites o pagos administrativos.			
11.	El empleado brinda información oportuna para no incurrir en esperas o demoras de los trámites de los ciudadanos.			

12.	El colaborador resuelve de manera rápida las dudas o quejas de los ciudadanos.			
13.	El empleado demuestra conocimiento de su área de trabajo y/o servicio.			
14.	El colaborador conoce la función integral de las demás áreas municipales.			
15.	El servidor público atiende y absuelve de manera profesional las dudas de los ciudadanos sobre sus solicitudes o trámites.			
16.	El ciudadano confía en las indicaciones de los colaboradores administrativos.			
17.	El servidor público escucha con atención las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos.			
18.	El colaborador llama al ciudadano por su nombre y con respeto.			
19.	Las llamadas por teléfono a la municipalidad son respondidas con amabilidad.			
20.	El administrativo escucha y conversa con amabilidad con el ciudadano acerca de sus trámites.			
Sub Total				
Total				

Adaptado por María del Rosario Salazar Barriga.

°

Prueba de confiabilidad de los instrumentos con el Coeficiente de Alpha de Cronbach:

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH PARA IMAGEN CORPORATIVA

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

K: El número de ítems
ΣSi²: Sumatoria de Varianzas de los Items
S_T^2: Varianza de la suma de los Items
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Items / Sujetos	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	Suma de Items
1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	40
2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	42
3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	32
4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	43
5	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	28
6	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	43
7	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	44
8	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	28
9	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	1	41
10	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	33
11	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	47
12	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	42
13	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	34
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	44
15	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	33
16	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	45
17	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	44
18	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	31
19	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	1	43
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	39
VARP (Varianza de la Población)	0.35	0.63	0.39	0.29	0.49	0.45	0.39	0.36	0.56	0.61	0.60	0.53	0.29	0.55	0.23	0.24	0.21	0.49	S_T^2: 37.24

Σ Si²: 7.64

K: El número de ítems — 18
Σ Si²: Sumatoria de las Varianzas de los Items — 7.64
S_T^2: La Varianza de la suma de los Items — 37.24
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

18 / 17 [1 - 0.205156]
1.058823529 [0.79]
α = 0.84

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH DE CALIDAD DE SERVICIO

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

K: El número de ítems
ΣSi²: Sumatoria de Varianzas de los Items
S_T^2: Varianza de la suma de los Items
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Items / Sujetos	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	Suma de Items
1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	38
2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	42
3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	30
4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	40
5	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	37
6	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	40
7	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	41
8	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	26
9	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	37
10	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	27
11	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	39
12	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	42
13	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	30
14	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	40
15	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	40
16	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	30
17	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	42
18	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	27
19	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	42
20	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
VARP (Varianza de la Población)	0.43	0.59	0.53	0.35	0.49	0.35	0.49	0.39	0.50	0.33	0.50	0.49	0.39	0.45	0.26	0.31	0.43	S_T^2: 31.56

Σ Si²: 7.25

K: El número de ítems — 17
Σ Si²: Sumatoria de las Varianzas de los Items — 7.25
S_T^2: La Varianza de la suma de los Items — 31.56
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

17 / 16 [1 - 0.2298]
1.0625 [0.77]
α = 0.82

Entre más cerca de 1 está **α**, más alto es el grado de confiabilidad

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Título: "Calidad de servicio de la municipalidad de Casa Grande y la relación con su imagen corporativa, 2017".

Enunciado del problema: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio de la municipalidad de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	DIMENSIONES	ÍTEMS
Determinar la relación entre la calidad de servicio de la municipalidad de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017	Identificar el nivel de calidad de servicio de la municipalidad distrital Casa Grande, 2017	Guía de observación	Ficha de observación	Usuarios de la municipalidad distrital de Casa Grande	Aspectos tangibles.	Equipos y materiales	La municipalidad cuenta con los formatos de trámites necesarios.
						Comunicación	Usted entiende claramente las explicaciones de los empleados administrativos.
							Recibe información clara acerca del estado de sus trámites documentarios.
					Fiabilidad	Transparencia	Se encuentra conforme con la atención de los colaboradores.
							Los trámites administrativos se realizan con transparencia.
						Confianza	Los colaboradores muestran interés por resolver los problemas administrativos que se le presenten.
							El empleado municipal genera un ambiente de confianza para la realización de sus trámites.
					Capacidad de respuesta	Accesibilidad	Le fácil tener acceso a consultas administrativas o quejas por teléfono.
						Rapidez	El empleado brinda información oportuna para no incurrir en esperas o demoras de los trámites.
							El colaborador resuelve de manera rápida sus dudas o quejas.
					Seguridad	Conocimiento	El empleado demuestra conocimiento de su área de trabajo y/o servicio.
							El colaborador conoce la función integral de las demás áreas municipales.
						Profesionalismo	El servidor público atiende y absuelve de manera profesional las dudas de los ciudadanos sobre sus solicitudes o trámites.
							Confía en las explicaciones de los colaboradores administrativos.
					Empatía	Respeto	El servidor público escucha con atención sus preocupaciones y necesidades.
							El colaborador lo llama por su nombre y con respeto.
						Amabilidad	El administrativo lo escucha y conversa con amabilidad acerca de sus trámites.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	DIMENSIONES	ÍTEMS
Determinar la relación entre la calidad de servicio de la municipalidad de Casa Grande y su imagen corporativa, 2017	Identificar el nivel de imagen corporativa de la municipalidad distrital Casa Grande, 2017.	Encuesta	Cuestionario	Usuarios de la municipalidad distrital de Casa Grande	Dinámica	Liderazgo	El personal de la municipalidad trabaja en coordinación constante con su gerente para atender las necesidades del ciudadano.
						Toma de decisiones	El gerente municipal da soluciones prácticas a sus problemas de trámites administrativos.
						Proximidad	Las autoridades se acercan a la comunidad para atender y solucionar problemas.
					Eficiente	Logro de objetivos	El colaborador municipal cumple con profesionalismo sus funciones.
						Capacidad profesional	El colaborador conoce bien sus funciones laborales.
							El colaborar se desenvuelve bien en su área de trabajo.
					Amigable	Amabilidad	Me encuentro satisfecho porque los empleados están pre dispuestos a atenderme de manera grata.
						Cortesía	Los empleados de la municipalidad son atentos en la labor que desempeñan.
							Los colaboradores se dirigen con respeto hacia mi persona.
					Innovadora	Plan de trabajo	La municipalidad publica su plan de desarrollo anual.
						Visión	Usted considera que la VISIÓN de la Municipalidad Distrital de Casa Grande se cumple a través de los servicios que brinda.
						Misión	Usted considera que la MISIÓN de la Municipalidad Distrital de Casa Grande se cumple a través de los servicios que brinda.
					Progresista	Social	La municipalidad ha realizado trabajos comunitarios saludables.
						Económico	La opinión sobre la gestión del presupuesto municipal es favorable.
							La municipalidad crea recursos propios en favor del ciudadano.

					Segura	Confianza	Los colaboradores generan confianza en sus acciones.
							La municipalidad muestra trasparencia en sus acciones.
							Los colaboradores son honestos con su trabajo.

Guía de Observación

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Aspectos tangibles.	Equipos y materiales	**Los escritorios y los equipos de atención muestran limpieza.**	Escritorios, sillas, estantes y equipos se encuentran en su gran mayoría sucios o malogrados.	En esta dimensión coincido con los datos estadísticos que la marcan con un nivel bajo ya que los materiales antes mencionados si no están sucios están rotos o malogrados.
		La municipalidad cuenta con los formatos para los trámites necesarios.	La municipalidad cuenta con dichos formatos, pero no son bien utilizados para la atención al público o están en el almacén.	Los usuarios nos indican que esta dimensión es baja y se encuentran en lo cierto ya que, si bien es cierto la municipalidad cuenta con los formatos necesarios no son bien implementados.
	Comunicación	**Entiende claramente las explicaciones de los empleados administrativos.**	Algunos colaboradores no utilizan los códigos correctos para llegar al usuario o no se los explican.	De igual manera esta dimensión la califican como baja ya que los colaboradores no se expresan ni dan las pautas correctas para que los usuarios los entiendan.
		Recibe información clara acerca del estado de sus trámites documentarios.	El colaborador no se expresa de manera clara para llegar al usuario y deriva al usuario a otras entidades.	La información que dan lo colaboradores no es claro ni completa es por ella que los usuarios la califican como baja.
	Transparencia	El usuario se encuentra conforme con la atención de los colaboradores.	En su mayoría los usuarios se encuentran conforme con la atención a pesar de que esta no sea la correcta.	Aquí discrepo con los resultados estadísticos ya que los usuarios califican esta dimensión como regular, desde mi punto de vista por lo observado esta dimensión debería ser calificado como baja.
		Los trámites administrativos se realizan con transparencia.	Los colaboradores piden ciertos beneficios personales para acelerar el trámite administrativo.	Esta dimensión debería estar calificada como baja ya que los empleados administrativos no todos en general, realizas los tramites según su conveniencia personal.

Fiabilidad	Confianza	Los colaboradores muestran interés por resolver los problemas administrativos que se le presenten.	En su gran mayoría los colaboradores no se interesan por resolver problemas, dudas, quejas o inquietudes sobre los trámites administrativos.	A pesar que esta dimensión está calificada como regular, discrepo con ello, en su mayoría los colabores no muestran interés por resolver los problemas de los ciudadanos.
		El empleado municipal mantiene comunicación directa con usted sobre sus trámites.	Los colaboradores si mantienen comunicación directa, pero no utilizan el tono de voz y las palabras adecuadas.	Si bien es cierto que los colaboradores tienen comunicación directa con los ciudadanos esta no es la adecuada por los gestos y tono de voz utilizados por los colaboradores
Capacidad de respuesta	Accesibilidad	**Es fácil tener acceso a consultas administrativas o quejas por teléfono.**	La secretaria de alcaldía encargada de las llamadas por teléfono muchas veces no se encuentra en la oficina por lo que muy pocas veces las llamadas son atendidas.	Coincido con los usuarios al calificar esta dimensión como baja ya que la secretaria por las mismas labores que desempeña no se encuentra de manera perenne en la oficina para atender las llamadas.
		El ciudadano tiene que realizar grandes colas u horas de espera para realizar trámites o pagos administrativos.	Esto depende según las áreas, el tipo de trámite o pago que se realice por ejemplo en la Unidad de Empadronamiento Local si se hacen largas colas para que los usuarios tengan los beneficios del estado.	Si bien la cola de los usuarios depende el área en que se realice el trámite, hay áreas donde no existen colas o muy poco se forman estas, el colaborador hace esperar demasiado al usuario para atenderlo es por ello que estoy de acuerdo con la calificación que se dan los usuarios a esta dimensión.
	Rapidez	**El empleado brinda información oportuna para no incurrir en esperas o demoras de los trámites.**	No, el colaborar municipal muchas veces tiene la información adecuada para el usuario y no se la hace saber.	La información brindada en la municipalidad no se completa e incluso se deriva al usuario a otras áreas o entidades pudiendo ellos brindarle dicha información es por ello que también calificaría esta dimensión al igual que los usuarios.
		Es usuario es informado de manera correcta de los pasos administrativos a seguir.	Depende del área, y del colaborador que lo atienda porque en la municipalidad rotan constantemente a los colaboradores.	El hecho que los colaboradores roten constantemente hace que esta dimensión se perjudique, al ser un colaborador nuevo en su área de trabajo desconoce sus funciones y no informan de manera adecuada a los usuarios sobre los pasos que debe de seguir para realizar

				sus trámites a consecuencia de eso también califico esta dimensión como baja.
Seguridad	Conocimiento	El empleado demuestra conocimiento de su área de trabajo y/o servicio.	En la mayoría de áreas, si pero no conocen por totalidad cuáles son sus funciones. Ya suelen ser nuevos en el área.	La municipalidad al no contratar profesionales según como lo requiere en cada área o por estar rotándolos continuamente no permite que este conozca completamente el área donde se desempeña es por eso que por lo observado calificaría esta dimensión como baja.
		El empleado brinda información necesaria para prever los riesgos de demora de sus trámites.	No, la información se da por partes y no en su totalidad.	Por lo antes expuesto, trae como consecuencia que el colaborador no brinde la información necesaria para que el usuario no demore haciendo sus trámites administrativos de igual manera discrepo con el usuario al darle una calificación como regular ya que esta dimensión debería ser calificada como baja.
	Profesionalismo	El servidor público le absuelve sus dudas sobre sus solicitudes o trámites.	De una u otra manera absuelve las dudas sobre información básica que se maneja en el área.	Si estoy de acuerdo con la calificación que da el usuario, si bien es cierto en su mayoría los trabajadores no son profesionales y si hablamos de dudas básicas de alguna u otra manera los colaboradores la resuelven.
		Los usuarios confían en las indicaciones de los colaboradores administrativos.	En su mayoría, los usuarios confían en los colaboradores, porque estos están desinformados.	Los usuarios confían en lo que los colaboradores les transmiten porque no están informados, luego que tienen que ir de una área a otra a preguntar dónde pueden hacer sus trámites o se informan de manera adecuada esta percepción cambia por completo es por ello que lo calificaría como baja.

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Empatía	Respeto	**El servidor público escucha con atención sus preocupaciones y necesidades.**	No escucha con atención ni con respeto, son ignorados y el colaborador responde de manera cortante.	Son muy pocos los colaboradores que saludan o responden el saludo al usuario, mucho menos prestan atención o fingen hacerlo, por lo cual no estoy de acuerdo con la calificación que le dan los usuarios a esta dimensión yo lo calificaría como baja.
		El colaborador lo llama por su nombre y con respeto.	Si se llama al usuario por su nombre, pero no con respeto, es decir no se utiliza el tono de voz adecuada.	Si bien es cierto el colaborador llama por su nombre al usuario, el tono de voz que utiliza no es el adecuado es por ello que también calificaría esta dimensión como baja.
	Amabilidad	**Las llamadas por teléfono a la municipalidad son respondidas con amabilidad.**	Las pocas veces que se respondes las llamadas, no siempre se contesta con amabilidad.	Como no existe una persona que este a responder las llamadas de la municipalidad, estas no siempre son contestadas y las pocas veces que se contesta el tono de voz no es el adecuado también calificaría esta dimensión como baja.
		El administrativo escucha y conversa con amabilidad acerca de sus trámites.	No escucha ni conversa con amabilidad, en su mayoría de veces es cortante y hacen gestos poco agradables.	Como lo expuse anteriormente son muy pocos los colaboradores que escuchan al usuario, en su gran mayoría no tienen buen trato ni tino para hablarles especialmente dimensión la calificaría como muy baja.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1

Yo, Raúl Víctor Rivera Ayllón
....., docente de la Facultad Ciencias Comunicación y Negocios y Escuela Profesional CCC de la Universidad César Vallejo Trujillo (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y su Relación con la satisfacción corporativa - 2017"

del (de la) estudiante María del Rosario Salazar Barrios,
....., constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo. Mg. Raúl Rivera Ayllón

Lugar y fecha Trujillo, 15 diciembre 2017

Firma

DNI: 17914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado